

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Zhodnocení úrovně kvality elektronických obchodů
Assessment of the Level of E-commerce Quality

Student:	Sabina Schreierová
Vedoucí diplomové (bakalářské) práce:	doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Sabina Schreierová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 00 Ekonomika podniku
Téma: **Zhodnocení úrovně kvality elektronických obchodů**
Assessment of the Level of E-commerce Quality

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické aspekty kvality
 3. Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření
 4. Návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
NENADÁL, Jaroslav a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
PARKIN, John C. *Podnikání podle Amazon.com.: tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě*. 1. vyd. Bratislava: Eugenica, 2010. 248 s. ISBN 978-80-8100-183-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Pavel Blecharz**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. května 2013



.....

podpis

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoretické aspekty kvality	6
2.1 Kvalita	6
2.1.1 Systém managementu kvality.....	8
2.1.2 Plánování kvality.....	9
2.1.3 Řízení kvality	11
2.1.4 Prokazování kvality.....	12
2.1.5 Zlepšování kvality	14
2.2 Služby	16
2.2.1 Definice služeb.....	16
2.2.2 Pozadí nejlepšího elektronického obchodu	17
2.3 Spokojenost zákazníků	20
2.3.1 Kdo je náš zákazník.....	20
2.3.2 Spokojený a věrný zákazník, snem každé firmy	20
2.3.3 Sliby se nesmí stávat chybami	22
2.3.4 Výzkum spokojenosti zákazníka.....	23
2.3.5 Metoda Servqual	24
2.3.6 Diagram příčin a následků.....	25
2.4 Marketingový výzkum.....	26
2.4.1 Poznávání zákazníků	26
2.4.2 Marketingový výzkum	26
2.4.3 Marketingový problém a cíle výzkumu	27
2.4.4 Druhy informací	27
2.4.5 Plán marketingového výzkumu.....	28
2.4.6 Dotazování	28
2.4.7 Konstrukce dotazníku.....	29

2.4.8	Výběr vzorku	31
2.5	Statistické šetření	31
2.5.1	Základní pojmy	31
2.5.2	Bodové rozdělení četností	32
2.5.3	Míry polohy	32
3.	Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření	34
3.3	Oslovení respondentů	34
3.4	Analýza otázek	36
3.4.1	Vyhodnocení otázek dimenze hmotného zajištění	36
3.4.2	Vyhodnocení otázek dimenze spolehlivosti	40
3.4.3	Vyhodnocení otázek dimenze odpovědného přístupu	43
3.4.4	Vyhodnocení otázek dimenze jistoty	46
3.4.5	Vyhodnocení otázek dimenze empatie	49
3.4.6	Vyhodnocení celkové 5. mezery	52
4.	Návrhy a doporučení	55
4.2	Návrhy a doporučení pro dimenzi spolehlivosti	56
4.3	Návrhy a doporučení pro dimenzi odpovědného přístupu	57
4.4	Návrhy a doporučení pro dimenzi jistoty	58
4.5	Návrhy a doporučení pro dimenzi empatie	59
4.6	Shrnutí	60
5.	Závěr	61

1. Úvod

Tématem bakalářské práce bylo zvoleno „Zhodnocení úrovně kvality elektronických obchodů“ z pohledu zákazníků a jejich očekávání. Tuto problematiku jsem zvolila z důvodu rychlého vývoje elektronického nakupování, které především v posledních několika letech výrazně nahrazuje nakupování klasické. Elektronický obchod NAKUPTEUNAS.CZ jsem zvolila proto, že sama jsem jejím pravidelným zákazníkem a zajímalo mne, jak si tento obchod stojí na českém trhu. Zda mé zkušenosti s nakupováním odpovídají i dalším zákazníkům elektronického obchodu NAKUPTEUNAS.CZ.

Bakalářská práce je strukturována do dvou částí, teoretické a praktické. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické aspekty kvality, její plánování, řízení, prokazování, zlepšování a spokojenost zákazníků. V této části jsou vymezeny základní pojmy a postupy u nichž se vycházelo z odborné literatury vztahující se k danému tématu bakalářské práce. Praktická část je zaměřena na zhodnocení spokojenosti zákazníků s kvalitou konkrétního elektronického obchodu. V této části je představen elektronický obchod NAKUPTEUNAS.CZ působící na trhu od roku 2010, sídlící v Ostravě. Jedná se o relativně nový a neustále vyvíjející se obchod. Je zde popsána charakteristika, předmět podnikání a organizační struktura. Hlavním předmětem činnosti je prodej parfémů a kosmetických potřeb. Lidé stále více upřednostňují nákupy prostřednictvím internetu a tak mne zajímalo, zda jejich očekávání o kvalitě elektronických obchodů a jimi nabízených služeb odpovídá i ve skutečnosti. Rozhodla jsem se tedy zjistit, jak klienti kvalitu elektronických obchodů v podobě nabízených služeb vnímají, jaká jsou jejich skutečná očekávání prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem práce je nejen zhodnocení očekávání se skutečnými zkušenostmi s elektronickým obchodem NAKUPTEUNAS.CZ a poskytnout zpětnou vazbu v podobě výsledků tomuto obchodu.

Cíle

- 1) Zhodnocení očekávání a vnímání zákazníků prostřednictvím dotazníkového výzkumu.
- 2) Zjištění existence neshod.
- 3) Navrhnout postup řešení vzniklých problémů.

Součástí bakalářské práce je marketingový průzkum provedený pomocí dotazníkového šetření, elektronickou formou s cílem rozpoznat názory a zkušenosti respondentů, které jsou důležitými prvky pro určení návrhů a doporučení pro zlepšení současné situace elektronického obchodu. Primární data byla získána prostřednictvím vlastního dotazníku, který je součástí přílohy bakalářské práce.

2. Teoretické aspekty kvality

2.1 Kvalita

Fenoménem posledních několika desetiletí je slovo „jakost“, jehož synonymem pocházejícím z latinského jazyka je slovo „kvalita“, jejíž nejstarší definice je připisována Aristotelovi. To je důkazem, že tento pojem byl používán lidstvem v dobách dávno před naším letopočtem a častější výskyt slova „jakost“ není výstřelkem módy 20. a 21. století. Chápání těchto slov, však prošlo logickým vývojem [12]. Takto vymezili pojem „guruové“ jakosti podle Nenádala a kolektivu (2008, s. 13):

- *„Juran: „Jakost je způsobilost k užití.“*
- *Crosby: „Jakost je shoda s požadavky.“*
- *Feigenbaum: „Jakost je to, co za ni považuje zákazník.““*

Blecharz (2011, s. 9) pojímá definici kvality jako:

- *„Kvalita znamená, že se vrací zákazník, NE výrobek.*
- *Kvalita je způsobilost pro užívání.*
- *Kvalita je spokojenost zákazníka.“*

Frehr (1995, s. 2) však přizpůsobil svou definici kvality k míře splnění požadavků zákazníků. Pojal ji takto:

- *„Jakost je splněním požadavků.*
- *O splnění požadavků rozhoduje jen zákazník.*
- *Požadavky se neustále zvyšují.“*

Z výše uvedeného je zřejmé, že je nespočet způsobů a možností, jak si vysvětlit pojem „kvalita/jakost“, ale pro naše účely bude vhodné, když se zaměříme na definici, jež je svým způsobem oficiální. Jedná se o definici obsaženou v mezinárodní normě ČSN EN ISO 9000:2009. Česká verze normy ISO 9000 hovoří o jakosti jako o „*stupni splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*.“ Pro zjednodušení definice vysvětlíme jednotlivé pojmy, v ní uvedené [12]:

- výraz „*stupeň*“ činí z kvality měřitelnou kategorii, což znamená, že jsme schopni rozlišovat její úroveň;
- „*požadavek*“ vymezuje potřebu nebo očekávání externích zákazníků, legislativy a zainteresovaných stran, které jsou závazné nebo se obecně předpokládají;
- „*inherentní charakteristika*“ je takový znak výrobku, služby, který je pro něj typický a vytváří podstatu výrobku a je rozlišující vlastností.

Pokud se zamyslíme nad jednotlivými výrazy a propojíme je s výše citovanou definicí, dojdeme k závěru, že kvalita/jakost je souhrnem komplexních vlastností výrobků, služeb, systémů, informací, lidí, která se projevuje schopností plnit požadavky, jež jsou na ně kladeny. Současně je kvalita vlastností, díky níž jsme schopni od sebe jednotlivé produkty a služby rozlišovat a přiřadit jim rozdílnou hodnotu. Definici však nemůžeme považovat za strnulou a neměnnou. Nevychází se jen naše chápání a vše kolem nás, ale také náš vztah k jakosti [12].

Moderní pojetí je charakteristické tím, že kvalita není spojována pouze s daným produktem, službou, ale vztahuje se k jakémukoli procesu sloužícímu k uspokojování potřeb zákazníka. Znakem dnešní doby je spotřebitelovo definování kvality v podobě funkcí produktů. Zájem spotřebitelů se neubírá směrem k technickým parametrům výrobků a způsobu výroby, ale směrem k možnostem použití výrobků a jejich schopností uspokojit jejich potřeby. Z toho vyplývá, že spotřebitel si nekupuje samotný výrobek, ale požadovaný užitek z něj, nebo službu, které se v něm skrývají. Výrobce tedy musí myslet na reálné požadavky a být schopen jim vyhovět, ale musí plnit i zatím nevyslovené potřeby. Jakost je proto technickou, ekonomickou, sociální veličinou s morálními aspekty. To znamená, že produkt musí plnit požadované funkce stoprocentně a to po celou dobu užívání. Proto technické parametry musí dosahovat cílových hodnot udaných výrobcem. Zákazník posuzuje produkt a úroveň jeho kvality nejen při koupi, ale také z hlediska jeho užívání. Bere v úvahu možnost vynaložení peněžních prostředků na samotné pořízení, ale i během doby užívání produktu (např. opravy). Jakost je dynamickou veličinou měnící se v závislosti na změně společensko-ekonomických podmínek, vlivem kterých se mění společenské potřeby a to se odráží na požadavcích zákazníků na kvalitu. Snahou výrobce by mělo být vyrábět produkty s parametry dosahujícími nominálních cílových hodnot a ne uvnitř tolerancí. Nulový rozptyl okolo cílových hodnot a nulový počet vad je ekonomicky a morálně správný [2].

Jakost úzce souvisí s výrobními náklady a prodejní cenou. Existuje tedy řada důvodů, proč se zajímat o kvalitu produkce. Vzhledem ke konkurenci a značné převaze nabídky nad poptávkou se podnikatelé a organizace snaží získat konkurenční výhodu pro svou produkci. Konkurenční výhodu nelze spatřovat pouze v nižší prodejní ceně. Postupem času se vyvinula schopnost pružněji reagovat na požadavky zákazníků, tomuto se říká faktor času. Usilujeme o co nejlepší nabídku těchto atributů – ceny, kvality, času. I přesto, že je konkurenční prostředí stále náročnější a hovoříme o super či megakonkurenci, musíme mít na paměti, že naši produkci ovlivňuje i samotný technický rozvoj a vysoká informovanost zákazníka. Technický

rozvoj se promítá jak ve vyšší složitosti výrobků a služeb, tak i v používané technologii k výrobě a technologii poskytování [20].

Nezanedbatelný podíl na kvalitě má velice dobře informovaný zákazník. Vlivem konkurence má k dispozici mnohem pestřejší nabídku. Prostřednictvím internetu může provádět různá srovnání a je tak zvyšována citlivost spotřebitele nejen v případě kvality nabízené produkce, ale i kvality doprovodných služeb. Kvalita každodenně ovlivňuje naše vnímání, proto nikdo z nás nemůže tvrdit, že se ho kvalita netýká [20].

2.1.1 Systém managementu kvality

Mnoho celosvětově uznávaných autorů argumentovalo faktem, že nelze zabezpečit samotnou výrobou schopnost uspokojit požadavky. Rozhodující procesy, které předchází výrobě a poskytování služeb, logicky vedou k tomu, že je žádoucí rozvíjet v organizacích subsystémy řízení „systémy managementu jakosti“. Oficiální pojem „management jakosti“ je definován normou ČSN EN ISO 9000:2009 jako „koordinované činnosti pro vedení a řízení organizace, pokud se týká jakosti“ [12]. Takovýchto činností je nespočet a můžeme je členit v souladu s [3] do čtyř hlavních souborů, viz příloha Obr. 2.1.1.1 [12]:

- plánování jakosti;
- řízení jakosti;
- prokazování jakosti;
- zlepšování jakosti.

Tyto čtyři jednotlivé procesy nemohou být v žádné organizaci prováděny bez harmonizace a vzájemné koordinace. Jak říká Nenadál a kolektiv (2008, str. 15) „*Systém managementu jakosti budeme chápat jako soubor vzájemně souvisejících prvků, který je nedílnou součástí celkového systému řízení organizací a který má garantovat maximalizaci spokojenosti a loajality zainteresovaných stran při minimální spotřebě zdrojů. Jako prvky systému přitom chápeme procesy, lidi, materiály, informace a zařízení, kterých v rámci celé organizace hospodárně využíváme, aniž bychom ohrozili schopnost svých produktů plnit požadavky. V tomto pojetí přistupujeme k výkladu tak, že v systémech managementu jakosti nejde ani tak o certifikaci, nýbrž o zabezpečení jejich vnitřního fungování tak, aby byly respektovány zájmy všech zainteresovaných stran.*“

Jinými slovy můžeme říct, že na systém managementu kvality jsou vyvíjeny všeobecné požadavky v podobě dokumentování, vytvoření, uplatňování a udržování tohoto systému. Určit jeho vzájemné vazby mezi procesy, definovat kritéria, postupy a metody k zvýšení jeho efektivnosti. Organizace nesmí zapomínat na potřeby svých zákazníků a

pomocí systému managementu kvality by se měla snažit o jejich naplňování a neustálé zlepšování o čemž se musí přesvědčovat a vnímání kvality zákazníkem monitorovat. Jelikož si zákazník kupuje produkt nebo službu, musí se organizace zaměřit i na svou produkci. Samotný produkt není jen věc, ale je výsledkem činnosti, která používá zdroje na přeměnu vstupů na výstupy. Od těchto prvotních činností, které musí také procházet neustálými optimalizacemi a zlepšováním, se dostaneme zpět k produktu a službě, jež zdokonalujeme, zdokonalujeme a zdokonalujeme [2].

2.1.2 Plánování kvality

Plánování jakosti je jednou ze tří částí Juranovy trilogie základních procesů spolu s řízením jakosti a zlepšováním jakosti, kdy je plánování jakosti procesem formování cílů jakosti a vývojem prostředků nutných pro splnění těchto cílů. Výsledkem této činnosti by měly být vhodné postupy k dosažení cílů. Pro prevenci neshod a dosažení potřebné jakosti výrobků je plánování jakosti základním východiskem. Tento proces je žádoucí zejména v situacích, kdy dochází k vývoji nového výrobku či procesu, před zavedením změn u výrobků nebo procesů a také v okamžiku zjištění nedostatků v jakosti výrobků a procesů [12].

Význam plánování jakosti při současném vývoji managementu jakosti neustále narůstá a jeho aktivity výrazně ovlivňují konkurenceschopnost firem. Tento rostoucí význam souvisí se dvěma hlavními trendy. První lze popsat jako posun od strategie detekce ke strategii prevence. Při uplatňování strategie detekce se organizace zaměřovala na uplatňování a optimalizaci postupů následné kontroly, jejichž úkolem bylo zajistit, aby se neshodné výrobky nedostaly k zákazníkovi. Dosahování tohoto cíle je žádoucí, ale ekonomicky výhodnější je zajistit takové podmínky, aby neshodné výrobky vůbec nevznikaly. Tímto se zabývá strategie prevence, která řeší vznik problémů dříve, než nastanou. Druhý trend lze charakterizovat jako posun zajišťování jakosti „on-line“ k zajišťování jakosti „off-line“. Péče o jakost se posouvá z fáze výroby do fáze návrhu. Použitím vhodných metod „off-line“ (např. metody QFD, FMEA, analýzy způsobilosti procesu atd.) je možné předcházet vzniku problémů ve fázi výroby a užití viz příloha Obr. 2.1.2.1 [12, 14].

Metody plánování kvality

Bez použití vhodných metod a nástrojů nelze efektivně realizovat většinu aktivit plánování jakosti. Pro tuto oblast bylo vyvinuto nespočet takových metod [12].

a) Metoda QFD

QFD je systematický proces napomáhající identifikovat požadavky zákazníka, které postupně přenáší do všech aktivit a funkcí společnosti tzn., že hlas zákazníka (Voice of Customer, VOC) je neustále brán na zřetel. Podstatu tvoří matice umožňující vizualizaci. Matic může být

v maximální verzi až 30, ale první, nejdůležitější maticí je tzv. Dům kvality (viz příloha Obr. 2.1.2.2). Transformujeme požadavky na produkt do měřitelných znaků jakosti produktu [2]. Umožňuje analýzu vzájemných souvislostí mezi tím „CO“ se má dělat a tím „JAK“ se to má dělat [14]. Hlavními výhodami jsou například orientace na zákazníka, vytváření báze informací pro plánování, zkrácení doby vývoje, nižší náklady na vývoj a realizaci atd. [12].

b) Přezkoumání návrhu (Design Review)

Metoda je definována jako „*plánované, dokumentované a nezávislé prokazování existujícího nebo předkládaného návrhu*“ (Nenadál a kolektiv, 2008, s. 116). Přezkoumání návrhu by mělo být dokumentované, vyčerpávající, systematické a týmové zkoumání návrhu s cílem vyhodnotit způsobilost plnit požadavky na jakost. Tuto metodu lze chápat jako poradenskou činnost, která identifikuje problém, pokud existuje a navrhne postup jeho řešení [12, 14].

c) Metoda FMEA návrhu výrobku

Metoda FMEA je volně překládána jako „*Analýza možností vzniku vad a jejich následků*“ (Plura, 2001, s. 75). FMEA byla vyvinuta v USA NASA, pro projekt Apollo (původní využití bylo v kosmickém výzkumu). Poté, co se rozšířila do dalších odvětví, ji v Evropě poprvé použila firma Ford. [12]. Základem je tým využívající zkušenosti a znalosti všech členů, kteří zkoumají návrhy výrobků již v době sestavování návrhu, aby byli schopni odhalit všechny možné nedostatky nového výrobku a realizovat opatření dříve, než dojde k jeho schválení, a tím nedostatky odstranit [12, 14].

d) Metoda FMEA procesu

Použití FMEA navazuje na FMEA návrhu výrobku, jejichž výsledků využívá a je nejčastěji prováděna před zahájením výroby inovovaných či nových výrobků, případně při změně technologického postupu. Je vhodnou metodou pro validaci, přezkoumání a analýzu již používaného výrobního procesu, jelikož umožňuje odhalit slabá místa a lze ji také rozšířit na jakékoli nevýrobní procesy. Při provádění se předloží návrh realizace, který zahrnuje všechny fáze výroby, povýrobní operace až do předání výrobku zákazníkovi, za využití vývojového diagramu, ve kterém jsou znázorněny všechny návaznosti procesu [6, 12, 14].

e) Analýza stromu poruchových stavů – metoda FTA

Poprvé byla metoda použita v Bellových laboratořích. Byla rozšířena společností Boeing. Nejvíce se uplatňovala v leteckém průmyslu a jaderné energetice. FTA je deduktivní metodou založenou na logické dekompozici nebezpečné poruchy na prvotní události. Umožňuje analyzovat jednotlivé příčiny vzniku poruch a optimalizovat systém tak, aby se pravděpodobnost vzniku nebezpečné poruchy snížila. Základním nástrojem je strom, který graficky vyjadřuje vztahy mezi dílčími poruchami a konečnou nežádoucí událostí [14].

f) Hodnocení způsobilosti procesů

Hodnocení způsobilosti procesů jsou zdůrazňována v normách souboru ISO 9000:2009, které můžeme charakterizovat jako „*schopnost procesů poskytovat výrobky splňující požadovaná kritéria jakosti*“ (Plura, 2001, s. 103). Důležitým podkladem pro plánování a zlepšování jakosti je znalost procesu. Hodnocení procesů je důležité zejména při plánování výroby, kdy ověřujeme jeho vhodnost, umožňuje nám odhadnout pravděpodobnost vzniku neshod a optimalizovat tak plánování výroby. Je důležitým aspektem pro plánování údržeb a pro iniciaci aktivit zlepšování. Napomáhá zvyšovat důvěru zákazníků ve výrobky organizace [14].

g) Hodnocení způsobilosti výrobních zařízení

Obvykle se hodnocení provádí před hodnocením způsobilosti výrobního procesu. Cílem je dokázat, že výrobní zařízení je schopné vyrábět v požadovaných kapacitách. Zaměřuje se na opakovatelnost výrobku, vyráběném na daném zařízení, za stabilních podmínek během krátké doby. Analýza odhaluje případné trendy, periody či nepravidelnosti chodu zařízení. Nejčastěji se tato metoda aplikuje po instalaci, určité době provozu, po opravách a zahájení výroby nového výrobku [14].

h) Hodnocení způsobilosti systémů měření

„*Úkolem je ověřit způsobilost daného systému měření k měření sledovaného znaku jakosti v daném výrobním nebo tolerančním rozpětí.*“ (Plura, 2001, s. 139) Analýza rozhoduje o jakosti naměřených údajů. Základními složkami měření jsou statistické vlastnosti, pomocí nichž se posuzuje jakost systému měření [14].

Při plánování jakosti můžeme dále využívat nejrozličnějších pomůcek, jako jsou různé diagramy, matice, analýzy a grafy. Mezi tyto další možnosti patří podle afinitní diagram, diagram vzájemných vztahů, systematický (stromový) diagram, maticový diagram, analýza údajů v matici, diagram PDPC, síťový graf, jimiž se podrobněji zabývat nebudeme [14].

2.1.3 Řízení kvality

Operativní management kvality

Provozní metody a činnosti monitorování procesu a odstraňování příčin neshod ve všech etapách životního cyklu výrobku označujeme jako operativní management jakosti. Rozhodující část je zaměřena na vlastní proces, tj. výroba ve výrobním podniku, proces poskytování služeb u poskytovatele služeb. Během výroby, transformace vstupů do požadovaných vstupů, může docházet k nedodržování požadavků, stanovených podmínek v etapách přípravy a to vede k snižování jakosti vůči plánované úrovni [12].

„Hlavním cílem operativního managementu jakosti je zabránit snižování jakosti během výrobních, obslužných a pomocných procesů či procesu poskytování služby.“ (Nenadál a kolektiv, 2008, s. 148)

Vliv řízení výroby na kvalitu

Pro zajišťování souladu jednotlivých prvků výrobního procesu a jeho efektivním využitím pro uspokojení potřeb zákazníků, vytváří základní podmínky systém plánování a řízení výroby. Pojistné zásoby v praxi zakrývají problémy s jakostí, které nemůžeme včas odhalit a řešit. To znamená, že nevyužívání kapacit strojů, které nelze zajistit při zkracování průběžné doby výroby a minimalizaci zásob, je menším zlem, než tvoření pojistných zásob. Z toho vychází i systém **JIT** používaný v hromadné a velkosériové výrobě [12].

Hlavní charakteristikou **JIT** je tlak na velmi nízké zásoby nedokončené výroby a hotových výrobků. Cílem je vyrábět správné výrobky ve správné kvalitě a množství těsně před tím, než jsou použity následujícím pracovištěm, odběratelem, při minimálním plýtvání zdroji. Předpokladem a výsledkem komplexního zavedení a fungování JIT je požadování stabilní úrovně jakosti. Podstatou je zpracování materiálu na předchozím pracovišti jen pár minut před využitím na pracovišti následujícím. Můžeme identifikovat zpracovaný materiál, pracovníka, stroj, nástroj, dodavatele, odhalit příčinu neshody, zavést opatření k nápravě a předcházet tak neshodám ve větším rozsahu velice rychle. Pro uplatňování systému JIT je nutné preferovat systémy preventivní a prediktivní údržby předcházející poruchám strojů, abychom nenarušili plánovanou synchronizaci pracovišť a dosahovali tak požadované úrovně jakosti [12].

Systém JIT umožňuje zavést systém **TPM**. Koncept TPM byl vyvinut Japoncem Seičim Nakajimou. TPM překládáme jako totální, komplexní produktivní údržbu. Cíly TPM jsou žádné poruchy a žádné neshodné produkty. Podstatou TPM je přenesení zodpovědnosti za denní a běžnou údržbu stroje, čistotu a udržování pořádku na pracovišti na obsluhu stroje [12].

2.1.4 Prokazování kvality

Management jakosti se zaměřuje na poskytování důvěry, že požadavky na jakost budou splněny a to pomocí systémů kontrol.

Systémy kontrol

Nedílnou součástí každého procesu jsou kontroly, které jsou pasivním prvkem nepřidávajícím hodnotu pro zákazníka a představují tedy nežádoucí operaci ve smyslu přínosu pro zákazníka. Kontrola je vždy ztrátovou činností. Vylepšováním systémů kontrol snižujeme ztráty. Přínos

kontrol a jejich účinnost je závislá na zvolené metodě. Podle japonského přístupu v oblasti řízení jakosti rozlišujeme tři hlavní metody [2]:

a) Výstupní kontrola

Představuje porovnání na výstupu procesu, jedná se o kontrolu hotových výrobků. Neshodné výrobky dokáže oddělit bezvadných, dochází k odstranění defektivních položek, které se nesmí dostat k zákazníkovi nebo do dalšího procesu. Tato metoda však nedokáže snížit procento zmetkovosti [2].

b) Informativní kontrola

Tato metoda kontroly umožňuje provést nápravné opatření při zjištění neshody, která se pomocí předání informace vrací do příslušné pracovní činnosti. Tento přístup vede k snižování procenta zmetkovosti [2]. Existují 3 kategorie informativní kontroly [2]:

1. Statistická regulace (SPC) – pomocí regulační karty sledujeme průběh procesu v čase. Nápravné opatření je provedeno ve chvíli, kdy hodnota překročí regulační mez a proces je následně zastaven. SPC tak zabraňuje sériovým neshodám. Podstatou SPC je statistické řízení, kdy se vychází z toho, že 100% kontroly jsou drahé a náročné na čas, a lze je nahradit statistikou a kontrolou vzorků. Nelze však zapomínat, že vždy existuje rozdíl mezi realitou a statistikou a proto je určitý podíl vad vždy tolerovaný.
2. Následná kontrola – kontrola je prováděna pracovníkem na následujícím pracovišti. Je prvním krokem pracovního postupu dělníka. Umožňuje provádět 100% kontrolu a zajišťovat tak okamžitou zpětnou vazbu a nápravu. Nejúčinnější je tento systém ve spojení s poka-yoke.
3. Samokontrola – při samokontrole je zabezpečena okamžitá zpětná vazba. Je však nutné eliminovat neobjektivnost a možnost zlepšovat výsledky kontroly. V případě instalace zařízení poka-yoke, máme zpětnou vazbu zabezpečenu permanentně, jsme schopni provádět nápravná opatření okamžitě. Takto dále snižujeme počet neshod, a pokud bychom tento postup porovnali s technikou SPC, je počet neshod nižší.

c) Kontrola u zdroje

Kontrolou u zdroje odhalujeme chyby v podmínkách procesu vedoucí k přerůstání v neshody. Zpětná vazba a náprava je zajišťována ve stadiu chyby. Zvláštní podobou kontroly u zdroje je tzv. Zero Quality Control (ZQC). ZQC kombinuje tři položky – kontrolu u zdroje, 100% kontroly a poka-yoke [2].

Poka-yoke

Autorem metody je japonský odborník Shigeo Shingo, který ve společnosti Yamada Electric poprvé prezentoval aplikaci poka-yoke. Zařízení poka-yoke je prostředkem, součástí kontrolní

metody, což znamená, že samo o sobě neeliminuje neshody. Umožňuje detekci a okamžitou nápravu chyb. Zařízení může být instalováno při následné kontrole, samokontrole, kontrole u zdroje [2].

K použití proti vadám má poka-yoke 3 základní funkce – zastavení, řízení, varování. Prevencí nazýváme poznání, že se defekt může objevit a detekci nazýváme poznání, že se vada objevila. U metod řízení/zastavení se vypne stroj nebo se celá operace zastaví. Je nemožné udělat chybu a tento typ poka-yoke má nejvyšší účinnost. Při varování na abnormalitu se objeví světelný nebo zvukový signál. Dělník si však signálu nemusí všimnout a proto je regulační schopnost nižší. Často jsou lidské chyby nechtěné. Zařízení poka-yoke pomáhá vyhnout se i nechtěným vadám a pomáhá zabudovat kvalitu do procesů [2].

2.1.5 Zlepšování kvality

Neustálé zlepšování je opakující se činností pro zvyšování schopnosti plnit požadavky. Je to trvalé úsilí o dosažení lepší úrovně. Pro dosahování a udržování konkurenceschopnosti je nedílnou součástí a mělo by se stát trvalým cílem [12].

Podle normy ČSN EN ISO 9001:2009 „*Organizace musí neustále zlepšovat efektivnost systému managementu kvality prostřednictvím využívání politiky kvality, cílů kvality, výsledků auditů, analýzy dat, nápravných a preventivních opatření a přezkoumávání systému managementu.*“ Na druhou stranu by zlepšování, podle normy ČSN EN ISO 9004, měly být činnosti sahající od neustálých postupných zlepšení na pracovišti až po zásadní zlepšení celé organizace. Stanovení cílů zlepšování produktů, procesů, organizačních struktur a systému managementu na základě analýzy dat. Jednotlivé procesy zlepšování by měly fungovat na základě strukturovaného přístupu, který by měl být v souladu s procesním přístupem a aplikovány na všechny procesy. Neustálé zlepšování by se mělo stát součástí kultury organizace [12, 14].

Klíčovými přínosy neustálého zlepšování jsou podle ČSN EN ISO 9004 zlepšení výkonnosti organizace na základě zlepšení její způsobilosti, sladění strategických záměrů organizace s činnostmi zlepšování na všech úrovních a flexibilita rychlé reakce na příležitosti [12, 14]. Organizace by v aktivitách zlepšování měla uplatňovat a opakovat proces neustálého zlepšování, zahrnující následující kroky podle Plury (2001, s. 35-36):

- **„Důvod k zlepšování: Identifikace problému procesu.**
- **Současná situace: Má se hodnotit efektivnost a účinnost existujícího procesu.**
- **Analýza: Mají se identifikovat a ověřit kořenové příčiny problému.**
- **Identifikování možných řešení: Mají se prozkoumat alternativní řešení.**

- **Vyhodnocení efektů:** *Má se potvrdit, zda problém a jeho kořenové příčiny jsou odstraněny nebo zda se jejich působení snížilo, zda řešení funguje a zda byly splněny cíle zlepšování.*
- **Uplatňování a standardizace nového řešení:** *Starý proces se má nahradit zlepšeným procesem, čímž se předejde opakovanému výskytu problému a jeho kořenových příčin.*
- **Hodnocení efektivity a účinnosti procesu s dokončeným opatřením ke zlepšení:** *Má se vyhodnotit efektivnost a účinnost projektu zlepšování a má se uvažovat o využití tohoto řešení jinde v organizaci. “*

Cyklus PDCA

Výše uvedený proces zlepšování je rozpracováním Demingova cyklu PDCA, jež je základním modelem zlepšování jakosti. Cyklus je složen ze čtyř fází, ve kterých probíhá provádění změn a zlepšování jakosti. Cyklus by se měl neustále opakovat a pro zajištění neustálého zlepšování a tudíž nemá konce, viz příloha Obr. 2.1.5.1 [14]. Postup je takový, že pokud bylo dosaženo plánovaných cílů, po nichž následuje standardizace provedených opatření. Při nedostatečné účinnosti, hledáme jiné cesty, jak těchto plánovaných cílů dosáhnout. Tento základní algoritmus je podstatou všech používaných metodik zlepšování, které jsou jeho podrobnějším rozpracováním [12].

Zlepšování pomocí opatření k nápravě

Opatření k nápravě představuje realizaci činností na odstranění příčiny zjištěné neshody případně jiné nežádoucí situace [3]. Náprava probíhá v momentě existence problému. Návrh by měl zahrnovat hodnocení závažnosti jednotlivých problémů [12].

a) Metoda „Quality Journal“

Metoda „Quality Journal“, byla převzata z japonského přístupu řešení problémů nazývaného QC Story [14]. Postup zlepšování procesů probíhá v sedmi krocích (Plura, 2001, s. 38):

1. *„Identifikace problému (Důvod pro zlepšování)*
2. *Sledování problému (Současná situace)*
3. *Analýza příčin problému (Analýza)*
4. *Návrh a realizace opatření k odstranění příčin (Identifikování možných řešení, včetně jejich uplatnění)*
5. *Kontrola účinnosti opatření (Vyhodnocení efektů)*
6. *Trvalá eliminace příčin (Uplatňování a standardizace nového řešení)*
7. *Zpráva o postupu řešení problému a plánování budoucích aktivit (Hodnocení efektivnosti, účinnosti procesu s ukončeným opatřením ke zlepšení)“*

b) Skokové zlepšování a zlepšování po malých krocích

Tyto postupy se označují jako Reengineering a Kaizen. Reengineering často vede k zlepšení a revidování stávajících procesů, popřípadě k uplatňování procesů nových a projekty obvykle vyžadují přepracování návrhu. Tento postup je vhodný pro organizace zůstávající pozadu. Průběžné zlepšování realizují zaměstnanci v rámci stávajících procesů. Kaizen je vhodný pro organizace na vyšší úrovni [12].

c) Strategie Six Sigma

Six Sigma je podnikatelskou strategií umožňující prudce zlepšit úroveň organizace pomocí monitorování a plánování každodenních aktivit tak, že minimalizuje výskyt neshod a potřebné zdroje, současně zvyšuje spokojenost zákazníka. Orientace je zaměřena na prevenci neshod, úsporu nákladů a zkrácení průběžné doby výroby. Jejím hlavním cílem je zlepšování rentability, avšak jejím vedlejším produktem zlepšování hospodárnosti a jakosti. Strategie Six Sigma musí být zaváděna „shora dolů“, jelikož se zejména orientuje na zapojení vrcholového managementu [12].

d) Řešení problémů postupem Global 8D

Global 8 D Process (G8D) je standardizovaný postup pro řešení problémů, jež vytvořili ve firmě Ford. G8D usiluje o definování a pochopení problému. Identifikujeme tak kořenové příčiny a nalézáme vhodná nápravná opatření [12].

e) WV model neustálého zlepšování

„Tento model považuje proces zlepšování za proces řešení problému a rozvádí myšlenku, že v průběhu řešení problémů dochází k systematickému střídání mezi abstraktním myšlením (uvažování, plánování, analýza) a zkušeností (údaje z reálného světa získané měřením, experimenty, dotazováním atd.). (Plura, 2001, s. 48) Postupná cesta vytváří charakteristický tvar písmen WV. Zlepšování podle tohoto modelu rozdělujeme do tří částí a to regulace, která vychází z monitorování daného procesu. Reaktivního zlepšování zaměřujícího se na zlepšování procesů, jež nedávají uspokojivé výsledky a proaktivního zlepšování, jež uplatňujeme v případech nejasné představy o konkrétní potřebě zlepšování [14].

2.2 Služby

2.2.1 Definice služeb

Nejlépe vystihují podstatu služeb autoři Kotler a Armstrong: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, str. 13)*

Službu lze tedy chápat jako činnost, proces nebo výsledek činnosti. Činností může být zpracování, získávání případně zušlechťování hmotných statků. Procesem rozumíme změnu stavu statku nebo osoby. Hodnoty tvořené výrobním procesem představují výsledek činnosti [18].

Obecné typické vlastnosti služeb

Služby jsou obecně vzato nehmotné a z toho důvodu i procesy ve službách jsou nehmotné a zároveň neviditelné. Jelikož si zákazník nemůže službu prohlédnout nebo jinak ověřit před provedením je to pro něj nepříjemná věc. Zákazník se může spoléhat pouze na zkušenosti svých známých a jejich reference, materiál a vzhled provozovny, zaměstnance, katalogy. Aby došlo ke zhmotnění služby, musí poskytovatel činnost detailně popsat a přiložit další informace [2, 18].

Služba se vyjímá také svou neoddělitelností a to jak od zákazníka, tak poskytovatele. Poskytovatel i zákazník jsou tedy nedílnou součástí služby. Tato neoddělitelnost však sebou nese i své komplikace, které může vyřešit dobrá komunikace [2, 18].

Služba a kvalita jejího poskytování je závislá od toho kdo, kdy a jak služby poskytuje, tomu se říká variabilita služeb. Funguje zde lidský faktor, kdy dva různí zaměstnanci mohou poskytnout stejnou službu různými způsoby a s jinou kvalitou [2, 18].

Služby nelze připravovat do zásoby, uskladnit je a druhá den je prodat. Pomíjivost je tedy dalším rysem služeb. Pomíjivost je způsobena nerovnováhou mezi nabídkou a poptávkou, kdy jsou na straně poptávky různá omezení jako výkyvy z pohledu denní doby, ročního období, dne v týdnu apod. Vzniklé disproporce musí poskytovatel redukovat například cenovými výhodami, rezervačním systémem, přijímání zaměstnanců jako výpomoc ve špičku apod [2, 18].

Služba je také obtížně vyjádřitelná hodnotou. Kalkulace výrobků je velice odlišná od kalkule cen služeb. V mnoha případech se kalkule odvozuje od hodnoty, kterou přináší zákazníkovi [2, 18].

Dalším možností členění služeb je dle toho kdo službu poskytuje, jaký má vztah k výrobku a pro koho je služba určena. Toto podrobnější členění, viz příloha Tab. 2.2.1.1 [2].

2.2.2 Pozadí nejlepšího elektronického obchodu

V čem spočívá elektronické obchodování

Vzhledem k tomu že se zabýváme elektronickým obchodováním, je na místě, abychom si vysvětlili několik pojmů jako je internet, elektronické obchodování, elektronické podnikání a rozdíl mezi nimi, elektronickou transakcí dle OECD z užšího pohledu a také si přiblížíme jednotlivé typy elektronických obchodů.

„Internet je dnes veřejná celosvětová (globální) decentralizovaná síť (přesněji propojení mnoha dílčích sítí – síť sítí) založená na určitých standardech. Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální (často založené na práci dobrovolníků).“ (Sedláček, 2006, s. 24)

V českém prostředí můžeme elektronické obchodování považovat za formu podnikání pomocí elektronických prostředků. Předmětem podnikání jsou nejčastěji zboží a služby, do nichž spadají i související kroky s uzavíráním smluv a jejich následným plněním, poprodejní podpora, reklama. Zboží je prodáváno a placeno přes internet, není to podmínkou, a dodáváno v hmotné podobě nebo doručeno digitálně. Ve své podstatě jde o projev vůle směřující k uzavírání smluv, který je stejný, jako u klasického obchodování, kdy dochází ke styku prodávajícího a kupujícího. Tato forma je však realizována pomocí počítačové sítě, kde dochází k elektronickému zpracování a přenosu dat. Tyto elektronické transakce mohou provádět jak fyzické tak i právnické osoby. Jednodušeji se dá elektronický obchod popsat jako virtuální svět, kde dochází ke střetu virtuální nabídky a poptávky s virtuálním zbožím a službami za něž je placeno virtuálními finančními prostředky [20].

„E-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů (založenou na využívání IS, tj. ICT). Cílem je vyhovět měnícím se požadavkům zákazníků nabídkou nových meziproductových procesů, jakož i jejich integrací s novými podnikatelskými modely.“ (Sedláček, 2006, s. 96)

Rozdíl mezi jednotlivými pojetími e-obchodování a e-podnikání spočívá v širší pohledu na daný termín. E-obchodování je daleko užší pojem zabývající se nákupem a prodejem zboží a služeb prostřednictvím ICT než e-podnikání. Ve firmách je ale zvykem, že pokud využívají e-podnikání, tak souběžně provozují i e-obchodování [20].

V širším pojetí OECD popisuje elektronickou transakci v překladu takto [23]: Elektronická transakce je prodej nebo nákup zboží či služeb, ať už mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jiným veřejnými či soukromými organizacemi prováděných skrze počítačové sítě. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale platba a konečná dodávka zboží nebo služeb mohou být prováděny on-line nebo off-line. Objednávky jsou přijímány a umístovány na všech on-line aplikacích používaných automatizovanými operacemi, jako jsou internetové aplikace, EDI, Minitel nebo interaktivní telefonní systémy.

V užším pojetí OECD je elektronická transakce charakterizována takto [23]: Elektronická transakce je prodej nebo nákup zboží či služeb, ať už mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými či soukromými organizacemi,

prováděných přes internet. Výrobky nebo služby jsou objednávány přes internet, ale placení a dodávky zboží nebo služby mohou být prováděny on-line nebo off-line. Objednávky přijaté a umístěné všemi internetovými aplikacemi používaných automatizovanými operacemi, jako jsou webové stránky, extrakty a další aplikace, které jsou dostupné na internetu, např. EDI přes internet, Minitel přes internet, nebo přes jiné webové stránky umožnil podávat přihlášky bez ohledu na to, jak je web přístupný. Vyloučit v tomto případě můžeme objednávky přijaté nebo umístěné telefonicky, faxem, nebo tradičním e-mailem.

Typy elektronických obchodů můžeme roztrždit do několika kategorií. Třídíme je z hlediska účastníků, otevřenosti použitého média a způsobu plnění. Rozdělení podle účastníků se odvíjí od typu trhu, na kterém se obchoduje [20]. Jedná se o obchodování na trzích [20]:

- B2B – vzájemné obchodování mezi podniky a obchodníky, obchodované zboží není určeno ke konečné spotřebě.
- B2C – uzavírání spotřebitelských smluv podniku (obchodníků, výrobců) s koncovými spotřebiteli (jimiž mohou být i podnikatelé, jedná-li se o zboží určené ke konečné spotřebě a ne o zboží obchodní).
- C2C – obchodní transakce probíhá mezi dvěma nepodnikateli, spotřebiteli, jako příklad lze uvést elektronickou aukci, spotřebitelskou inzerci.
- C2B – zákazník oslovuje podnikatele, kdy zákazník sám konkrétně nastíní zboží o které má zájem a vyzývá obchodníky k podání nabídek, které jsou výrobcům předávány zprostředkovatelským serverem fungující jako agregátor poptávek.
- B2A, C2A – podnikatel, spotřebitel má závazky ke státní správě, příkladem je elektronické podání daňového přiznání.
- B2G – na tomto trhu je významným spotřebitelem zboží a služeb vláda (veřejná správa).
- P2P – někdy rozlišován jako další typ, ale v podstatě jde o obchod typu C2C s tím rozdílem, že obchodní transakci mezi dvěma konečnými spotřebiteli nezprostředkovává třetí strana, ale oni sami.
- G2G – jedná se o spolupráci mezi orgány veřejné správy, tedy o koordinaci jejich činností a také o spolupráci na úrovni mezinárodní. Tento druh obchodu je však zatím otázkou teorie.

Dalším způsobem dělení je zaměření se na otevřenost použitých médií a to na [20]:

- e-obchody s uzavřenými transakcemi – obchodování na uzavřených sítích,
- e-obchody s otevřenými transakcemi – obchodování mezi libovolným, otevřeným, počtem účastníků.

Posledním dělením je rozdělení dle způsobu plnění [20, 15]:

- přímé e-obchody – objednávka, uzavírání smluv, způsob placení a dodání v tomto případě nehmotných statků se provádí výhradně pomocí elektronických prostředků,
- nepřímé e-obchody – objednávka, uzavírání smluv, způsob placení je uskutečněno prostřednictvím elektronických prostředků, ale dodání je uskutečněno tradičními způsoby.

2.3 Spokojenost zákazníků

2.3.1 Kdo je náš zákazník

V našem zorném poli stojí samozřejmě zákazníci, kteří poutají naši hlavní pozornost. Zvoleným marketingovým uvažováním chceme plnit zákaznicka přání a potřeby souběžně s plněním našich cílů (tržní podíl, image, maximalizace zisku atd.). Mluvíme o odbytových trzích, které tvoří zákazníci [7].

Pro analýzu můžeme použít celou řadu přístupů. Hlavním úkolem těchto analýz je, určit naše cílové zákazníky, co kupují, kdy a kde to kupují. Až po těchto zjištěních můžeme provést hlubší zkoumání zákaznickových potřeb, jeho vnímání a spokojenost [7].

Spotřebiteli jsou [7]:

- koneční spotřebitelé;
- výrobci;
- obchodníci;
- stát;
- zahraniční zákazníci.

Zákazníky tedy jsou spotřebitelé (koneční zákazníci, spotřebitelský trh), nebo výrobci, obchodníci, stát (trhy organizací) na něž působí různé druhy faktorů ovlivňující jejich nákupní a spotřební chování. Spotřebitelé jsou ovlivňováni osobními, psychologickými, sociálními a kulturními faktory. Koneční zákazníci proto mohou k nakupování kdykoli zvolit některé z těchto chování projevující se určitými zvyklostmi, racionalitou nebo impulzivností. Subjekty na trhu organizací jsou ovlivňováni prostředím, interpersonálními faktory, individuálními faktory, organizačním faktory a jejich nákupní chování bývá zpravidla racionální atd. [10].

2.3.2 Spokojený a věrný zákazník, snem každé firmy

„Chovejte se k zákazníkovi, jako by to byla ta nejdůležitější položka v plusové stránce firemního účetnictví.“ (Tom Peters, Thriving on Chaos)

Nejedna společnost se den co den snaží doslova ulovit každou volnou rybu v moři spotřebitelů. Ještě více se však snaží přebírat zákazníky svým konkurentům a přitom všem si zároveň udržet ty, které už ulovila. Jak tedy vyhrát boj s konkurencí? Nejlépe popisuje situaci Kotler (2005, s. 17) „*Neustálé rozšiřování řady produktů a konkurentů způsobuje, že není nedostatek produktů, ale zákazníků. Ze zákazníka to dělá Krále. Zákazník má větší výběr než kdy před tím a díky internetu i více informací. Zákazník může kliknout na „nakupovací doménu“, jako je třeba buy.com nebo moje.simon.com, která mu ukáže, kolik si za stejnou položku účtují různí obchodníci. Rozdíl mezi cenami může být i dvacet procent. Spotřebiteli stačí pouze jednou kliknout a může si vybrat jiného dodavatele, což by se mu v kamenném obchodě stát nemohlo. Na internetu si může také popovídat s ostatními majiteli nebo uživateli stejného výrobku, což znamená, že ústní reklama bude čím dál víc ovlivňovat zákazníkův výběr. Dodavatelé budou muset být opatrnější. Jejich nabídky se ocitnou pod mikroskopem. Jejich ceny se nemohou příliš lišit. Drahý dodavatel prohraje. Používání internetu povede ke snižování cen a marží. Přežije jen ten nejsilnější.*“

Nejdůležitější je se zaměřit přímo na zákazníka. Průběh zákaznického servisu proto nelze popsat pouze jako objednání zboží, doručení a případnou reklamaci. Je nutné, aby proces uspokojení zákazníka probíhal jako střet se zákaznickými očekáváními a představami. Společnosti si musí své zákazníky hýčkat, udržet a chránit před nátlakem konkurence. Velmi často se stává, že vysoce spořivý zákazník odchází ke konkurenci, ten je následně pro společnost šestkrát dražší než zákazník věrný. Pro ziskovost firmy je nezbytné si zákazníka udržet. Nejvhodnějším způsobem jak toho docílit, je své zákazníky poznat. Pro uspokojení zákazníka potřebujeme více než rychlé a bezchybné doručení zásilky. Musíme poodhalit především jeho skrytá přání. Až jejich odhalení a splnění má žádoucí a tak potřebný účinek. Zaměstnanci by měli doslova odezírat ze rtů a plnit každá zákaznická přání. Pouze opečovávaný a spokojený zákazník, šířící věhlas do všech stran, je ta nejlepší a nejkřiklavější reklama [13].

Společnost se musí neustále snažit, aby zvyšovala hodnoty zákazníka. Prvním kontaktem firmy se zákazníkem je jeho pobyt na webové stránce, který v něm musí zanechat pozitivní dojem, a to i v případě, že se zrovna nechystá nakupovat. Spousty spotřebitelů často jen surfují na internetu a ukládají si odkazy do záložek, aby je v budoucnu použili a měli hned k dispozici. Proto je důležité dbát na vzhled, logo, chytlavé motto a obsahu, které upoutají pozornost potenciálního zákazníka. Není výjimkou, že člověk, který se k nákupu nechystá, jen si tak prohlíží Vámi nabízené zboží, se nečekaně odhodlá k nákupu. Výsledkem pak není jen nečekaný nákup, ale pravděpodobně další věrný, vracející se zákazník [13, 15, 16].

Je třeba využívat možností internetu a nabídnout něco navíc. Příkladem lze uvést názor známé osobnosti na poskytované zboží, nebo přiložit recenzi ke knize, případně rozhovor s autorem. Každý zákazník rád uvítá, když se mu poskytovaný servis přizpůsobí na míru. Pro věrné zákazníky můžete zřídit speciální službu v podobě zasílání informací o novinkách, slevách, výprodejích e-mailem. Dále lze zřídit diskusní fórum pouze pro registrované, kde mohou zákazníci mezi sebou nejen diskutovat, ale i navazovat přátelství čímž se jim ještě více zpříjemní pobyt na vašich webových stránkách. Další možností jak navozovat spokojený pocit v zákazníkovi je, mu poskytovat průběžné informace o tom, v jakém stavu se jeho objednávka nachází. Takto lze velmi efektivně vyplnit čas mezi objednáním a dodáním, kdy ze zákazníka opadne strach z toho za jak dlouho a zda vůbec zásilka dorazí. Velké množství zákazníků si nejvíce stěžuje, že vše neproběhlo podle stanovených podmínek. Takto tomu můžete zamezit [13, 15, 16].

2.3.3 *Sliby se nesmí stávat chybami*

Osm věcí, které zákazníci chtějí podle Parkina (2010, s. 125):

- **„Dostupnost.** *Když dnešní zákazník něco chce, chce to teď hned. Jestliže to zrovna není na skladě, bude čekat, ale ne dlouho. Nebude však mít žádné slitování pro zpoždění dodávky. Pokud jste se zavázali, že zboží se ve schránce kupujícího objeví určitý den, musí tam v ten den dorazit, jinak příště půjde zákazník jinam.*
- **Výběr.** *Nejenže zákazníci chtějí několikastránkový katalog se zbožím, ale chtějí být o všem informováni. Předmět by měl být v katalogu vyobrazen, nejlépe s několika fotografiemi a doplněn doprovodným textem.*
- **Bezpečná zásilka.** *Nejenže kupující chce své zboží dostat včas, ale chce je mít v perfektním stavu, dokonale zabalené.*
- **Kvalita.** *Toto kritérium se během let několikrát změnilo. V souvislosti s kvalitou už nelze mluvit pouze o samotném výrobku. Kvalit je dnes poměřována v daleko širším měřítku. Dnes záleží na každém detailu nakupovacího procesu. Přes jednoduchost objednávkových formulářů až po zákaznický servis zacílený na jednoho konkrétního zákazníka.*
- **Spolehlivost.** *Žádný zákazník nechce mít problémy nebo závadu na právě zakoupeném výrobku. Jestliže už k něčemu takovému dojde, chce být ujištěn, že se nebude muset o nic starat a prodejce celou situaci rychle a bez průtahů vyřídí za něj. Zákazník chce nejen bezproblémové řešení. Nechce se o ně také připomínat. Jakmile bude muset reklamaci urgovat, vytvoří si ke společnosti negativní vztah.*

- **Služby.** *Stejná jako celková kvalita a spokojenost se službami závisí na mnoha faktorech. Dnešní zákazník chce znát detailní informace o všem, co se točí okolo obchodu. K dispozici musí být dostatek informací běžně dostupných na stránkách a zároveň musí být promptně odpovězen i ten nejhlupejší zákaznický dotaz. Kvalita služeb je faktor, který vám umožní v porovnání s konkurencí vyniknout. Zboží máte všichni víceméně stejné.*
- **Zákazník – váš přítel!** *V žádném tradičním obchodě byste si nepřáli mrzutého prodávče. Na internetu může nevrlost prodávče suplovat neatraktivnost stránek. Stejně tak ani v reálném, ani ve virtuálním obchodě nechce být kupující objektem obstrukcí, pokud se rozhodne už jednou vybraný předmět vrátit.*
- **Náklady.** *V dnešní době se rozhodujeme o koupi daleko opatrněji než v minulosti. Jestliže zákazník neshledá obtíže v předchozích sedmi položkách, přestane obracet peníze v kapse a bez rozpaků je přesune do vaší kapsy.* “

2.3.4 Výzkum spokojenosti zákazníka

Mezi rozhodující nehmotné zdroje úspěšnosti firmy patří spokojenost zákazníka. Teoreticky se jedná o teorii rozporu, spočívající ve stanovení představ zákazníků o charakteristikách výrobku (službě) a konfrontaci s charakteristikami výrobku (služby) po jeho nákupu. Zjišťujeme, zda zkušenost předčila očekávání a zákazník je tedy spokojen pokud tomu tak není, zákazník spokojenosti nedosáhl. Spokojenost zákazníka se měří užitím indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI) [7]

Podle Evropského modelu se jedná o definici celkem sedmi proměnných. Každá z nich je vymezena určitým počtem proměnných. Vztahy mezi proměnnými jde jednoduše vyjádřit způsobem, viz příloha Obr. 2.3.4.1 [7]. Image je hypotetickou proměnnou vztahující se k produktu (službě), firmě, značce. Je zahajovacím bodem analýzy spokojenosti zákazníků. Očekávání zákazníka je očekáváním na produkt (službu) individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace a zkušeností, jež mají přímý vliv na spokojenost zákazníka. Vnímání kvality se zaměřuje na produkt (služby) jako takový, ale i na doprovodné služby (servis, předvedení, kvality personálu, otevírací doba apod.). Vnímaná hodnota je spojena s cenou výrobku (služby) a jeho očekávanou kvalitou. Můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny k vnímané kvalitě. Stížnosti zákazníka jsou výsledkem porovnání výkonů a očekávání. Vznik je spojen s negativní neshodou očekávání. Loajalita zákazníka je vytvořena pozitivní neshodou. Spokojenost zákazníka můžeme měřit proměnnými jako je celkové uspokojení potřeb a očekávání, spokojenost celková nebo s jednotlivými produkty atd. [7].

2.3.5 Metoda Servqual

Pro účely bakalářské práce jsem vybrala metodu pro měření kvality služeb, která byla vyvinutá v USA v 80. letech autory A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, kteří našli 5 mezer na základě kvalitativních výzkumů. Postupem času byla metoda vyvíjena a revidována, ale její podstatou, výchozím bodem, je předpoklad rozporu mezi představami zákazníků o službě a tím jaká služba jim je nakonec poskytnuta. Výzkum metodou Servqual je založen na GAP modelu, viz příloha Obr. 2.3.5.1. Jedná se o model mezer, který pracuje s jednotlivými složkami procesu služeb a jejich poskytování, které zákazník vnímá [21]. Jednotlivé mezery jsou popsány takto [21]:

Mezera 1 představuje rozdíl mezi tím, co si vedení organizace myslí, že zákazník očekává a tím co zákazník skutečně očekává. Pro zmenšení mezery je nutné provádět průzkumy mínění zákazníků, ukládat důležitá data, naslouchat personálu, případně zploštit hierarchickou strukturu organizace.

Mezera 2 nastává při vzniku neshod v charakteristice služeb, které organizace vytváří a očekáváním zákazníků.

Mezera 3 vzniká v případech, kdy systémy doručování služeb (technologie, procesy, personál) nedodržují dané standardy, které byly zákazníkům zaručovány.

Mezera 4 je zapříčiněna jinou úrovní služeb, než je nakonec poskytována, kterou firma proklamovala prostřednictvím médií. Tedy nenaplní sliby z reklamy.

Mezera 5 je součtem všech předchozích mezer. Výsledný rozdíl získáme součtem velikostí mezer 1 – 4, jež odpovídá rozdílu mezi tím, co firma nabízí a tím co očekává zákazník.

Pro vyhodnocení mezer, které způsobují spokojenost případně nespokojenost zákazníků, rozlišujeme 5 rozměrů [21]:

1. Hmotné zajištění (Tangibles)

Hmotné zajištění představuje vše, s čím přichází zákazník do styku nebo může vidět. Hmotným zajištěním je např. samotný personál, vybavení kanceláře, zařízení firmy a prostory ve kterých se nachází, druhy komunikačních zařízení aj.

2. Spolehlivost (Reliability)

Spolehlivost je rozhodujícím a vypovídajícím faktorem o poskytnutí služby správně a přesně podle zadání.

3. Odpovědný přístup (Responsiveness)

Odpovědnost přístupu vypovídá o ochotě pomáhat, rychle zajistit obsluhu, neprodleně vyřídit objednávku, případně vzniklé problémy řešit s poskytovatelem nebo jeho zaměstnanci.

4. Jistota (Assurance)

Jistota je pro zákazníky důležitá. Firma musí prokázat, že má určité zázemí, historii, že má schopnosti a možnosti zajistit důvěru a spokojenost svým zákazníkům.

5. Empatie (Empathy)

V případě jakéhokoli poskytování nejrůznějších služeb, vždy přichází zákazníci s poskytovatelem do styku a to buď přímým, nebo nepřímým způsobem. V obou případech, však poskytovatel i jeho zaměstnanci se musí snažit o citlivý a individuální přístup a svým zákazníkům tak vycházet vstříc.

Při postupu tvorby dotazníku, je rozčleněno 21 vlastností vystihujících jednotlivé části popsaných ze dvou úrovní pohledů klienta, a to očekávání a vnímání. Výsledný celek posléze tvoří 42 otázek a tvrzení. Zákazníci poté otázky hodnotí na stupnici 1-9 bodů (tzn. od úplného nesouhlasu k úplnému souhlasu). Čím větší rozdíl mezi kvalitou očekávanou a vnímanou vznikne, jež představuje průměrná známka bodu, tím vyšší úroveň služby firma poskytuje. Zákazníci samozřejmě hodnotí také důležitost 5 rozměrů, kterým přisuzují pořadí [21].

Výhodou metody je všeobecnost použití, lze pomocí ní porovnávat úroveň služeb mezi jednotlivými firmami v odvětví, nebo zjišťovat kvalitu služeb pouze konkrétní organizace, nebo můžeme hodnocení spokojeností nastavit např. pro komunikaci a služby uvnitř společnosti, které se bude týkat jednotlivých podnikových úrovní, samostatných týmů případně firem v určité vertikální nebo horizontální spolupráci. Metodou se snažíme získávat co nejspolehlivější data a oblast služeb pojmut co nejkomplexněji [21].

Pro zjištění průměrných hodnotových bodů, výpočet jednotlivých mezer a k výpočtu celkové mezery budeme používat statistické postupy a vzorce.

2.3.6 Diagram příčin a následků

Je grafickým znázorněním všech příčin určitého následku (problému s jakostí). Zpracován je jednoduché a snadno pochopitelné. Obvykle je zapojen do řešení problému široký okruh pracovníků s využitím brainstormingu. Aplikace diagramu často přináší nápady k novým a nekonvenčním řešením [14].

V první fázi stanovíme hlavní kategorie příčin k danému problému, které se do diagramu zaznamenají jako hlavní větve. Poté analyzujeme všechny možné příčiny vzniku konkrétních problémů. Postupně tedy rozkládáme hlavní příčiny na dílčí, dokud nedojdeme ke kořenové příčině následku [14]. Dekompozice je znázorněna na Obr. 2.3.6.1 viz příloha [14].

2.4 Marketingový výzkum

2.4.1 Poznávání zákazníků

Již od počátků lidské společnosti si první obchodníci a výrobci si všímali svých zákazníků, především jejich reakce na předloženou nabídku a způsob výběru zboží. V témže okamžiku však museli také naslouchat a registrovat co by jejich zákazníci dále chtěli a potřebovali. Postupem času se způsoby poznávání zákazníků rozšířenějšími a propracovanějšími a v dnešní době tvoří nedílnou součást podnikatelských a obchodních aktivit [7].

Poznávání zákazníků lze obsahově rozdělit do 6 okruhů [7]:

1. Socioekonomický profil zákazníků – kdo jsou a mohli by být naši zákazníci, charakteristiky jako věk, pohlaví, vzdělání, bydliště, počet dětí, rodinný stav atd.;
2. Životní podmínky – výše příjmů a výdajů a z nich vyplývající životní úroveň, vybavenost domácností, vlastnictví movitého majetku atd.;
3. Životní styl – pracovní a mimopracovní aktivity, péče o rodinu, cestování, sport atd.;
4. Hodnotová orientace zákazníků – životní postoje, politické preference, čemu věří, názory na život atd.;
5. Nákupní chování a rozhodování – dle čeho se rozhodují především při nákupech (kvalita, propagace, cena apod.), atd.;
6. Vnímání a vliv marketingové komunikace – míra ovlivnění marketingovou a podnikovou komunikací, sdělovacími prostředky.

Poznávání by se ve všech těchto oblastech mělo soustředit na odhalení problémů a to zejména nových (přání, spokojenosti, potřeb, očekávání) [7].

2.4.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Foret, 2012, s. 7)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodnutí a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Foret, 2012, s. 7)

Z těchto dvou definic lze marketingový výzkum chápat jako zdroj empirických informací o našich zákaznících, je to tedy pomůcka pro poznávání trhu. Marketingový výzkum na rozdíl od průzkumu trhu, podávající především základní popis situace, je mnohem dlouhodobější prací. Je kombinací několika výzkumných postupů, náročných statistických zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky různých zdrojů a směřuje k hlubším poznatkům a souvislostem [7, 10, 11].

Primární marketingový výzkum

Primární marketingový výzkum obsahuje hodnoty vlastností samotných jednotek z vlastního zkoumání. Sběr informací v terénu je realizován vlastními silami nebo spolupracujícími institucemi – tazateli. Základní členění primárního výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní [7, 10, 11].

Kvantitativní výzkumy se snaží postihnout velký a reprezentativní vzorek stovek nebo i tisíců respondentů. Zachycují co nejvíce standardizovaně názory a chování lidí. Poznatky jsou zobecňovány na celý soubor. Technikami jsou osobní rozhovor, dotazování, pozorování a experiment. Jsou jak časově tak finančně náročné. Odkrývá podobnosti mezi zákazníky [7, 10, 11].

Kvalitativní výzkumy se zabývají hlubším poznáním chování lidí, odhalováním povah a souvislostí názorů, postojů, preferencí a jejich příčin. Technikami jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory. Jsou méně náročné, méně nákladné a mnohem rychlejší. Nevýhodou je nízký počet respondentů, výsledky nelze zobecnit. Vyjadřuje jedinečnost, individualitu a rozdíly mezi zákazníky [7, 10, 11].

Sekundární marketingový výzkum

Sekundární marketingový výzkum představuje dodatečné využití dat shromážděných dříve někým jiným jako primární výzkum pro jiné zadavatele a pro jiné cíle. Problém u sekundárního výzkumu nastává v podobě dostupných dat. Zda jsou neagregovaná (v původní podobě za každou jednotku) nebo agregovaná (hodnoty celého souboru jsou sumarizované nebo v podobě statistických hodnot – procenta, průměry apod.) [7, 10, 11].

2.4.3 Marketingový problém a cíle výzkumu

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí. První kroky výzkumu se zaměřují na oblast, která je v této části tematicky a obsahově vymezena. V případě nepřesné definice problému se může stát, že náklady na výzkum přesáhnou hodnotu jeho přínosu, že výsledky budou vypovídat o něčem jiném, než potřebujeme, pak se výzkum stává bezcenným. Proto je důležité aspoň stručné teoretické vymezení problému [7, 10, 11].

2.4.4 Druhy informací

V procesu marketingového výzkumu jsou shromažďované a zkoumané informace tříděny dle nejrozličnějších kritérií [7, 10, 11]:

- primární informace získané z primárního výzkumu;
- sekundární informace získané ze sekundárního výzkumu;
- kvantitativní informace vyjádřené v číselné podobě;

- kvalitativní informace vyjádřené slovně;
- Harddata zachycující výsledky činností (počet zaměstnanců a jejich věk);
- Softdata vycházející z vědomí (spokojenost zaměstnanců s pracovním prostředím);
- relevantní informace, tedy podstatné pro řešení daného problému;
- validní informace, tzn., že vyjadřují to, co mají a měří to, co mají;
- reliabilní informace, tedy spolehlivé informace;
- efektivní informace, jejichž získání bylo rychlé s přijatelnými náklady.

2.4.5 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu je dalším krokem po definici problému a cílů marketingového výzkumu. Přesně popisuje nutné informace, postup k jejich získání a zpracování, vyhodnocení a interpretaci [7].

2.4.6 Dotazování

Mezi základní metody sběru primárních informací patří pozorování, dotazování a experiment. My se podrobně budeme zabývat metodou dotazování, která bude pro náš výzkum zhodnocení úrovně kvality elektronických obchodů klíčová a v oblasti marketingového výzkumu, přesněji v jeho realizační části nejpoužívanější metodou [7, 10, 11].

Základním předpokladem je získávání primárních informací od respondentů formou zadávání otázek. Aby výsledky byly použitelné, je nezbytné správné zacílení respondentů [7, 10, 11]:

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem a je založeno na osobním styku, přímé komunikaci, respondenta a tazatele, jehož hlavní výhodou je existence zpětné přímé vazby. Nejvíce úspěšnost osobního dotazování ohrožuje ochota spolupracovat [7, 10, 11].

Písemné dotazování je založeno na samostatnosti respondenta při vyplňování. Dotazník je zaslán poštou a tou samou cestou od něj vyplněný dostaneme zpátky. Na respondenta není vyvíjen tlak a tak si sám určuje, kdy dotazník vyplní. Je kladen větší důraz na jednoduchost a výstižnost otázek, aby je respondent správně pochopil. Nastává riziko, že dotazník nevyplňuje ta osoba, které byl určen. Nevýhodou je nízká návratnost. Nejen nízký počet navrácených vyplněných dotazníků ale také narušená struktura respondentů je problémem. Tímto vzniká problém narušení reprezentativnosti výzkumu [7, 10, 11].

Telefonické dotazování je velice podobné osobnímu, není zde ale osobní kontakt. Dotazník musí být krátký, aby byla udržena stabilní soustředěnost respondenta. Pro něj není nic jednoduššího než položit telefon v případě, kdy se mu dotazník zdá příliš dlouhý a tak může být kontakt kdykoli ukončen, což je hlavní nevýhoda tohoto typu. Proto by dotazování

nemělo překročit deset minut. Výhodou je rychlost získávání údajů, plošné pokrytí vzorku respondentů a možnost zastižení respondenta v kteroukoli denní dobu [7, 10, 11].

Elektronické dotazování probíhá vyplňováním dotazníků zaslaných e-mailem nebo na webových stránkách. Jde o nejmladší typ dotazování. Časová a finanční náročnost je minimální. Zasílání e-mailem je rychlejší než zasílání poštou a následná zpracování jsou ukládány v elektronické podobě. Tento typ nepotřebuje tazatele, nevzniká možnost ovlivňování respondenta. Další výhodou je přímé zacílení na konkrétní skupinu respondentů, jelikož dotazníky na webových stránkách jsou vyplněny uživateli, které tato problematika zajímá. Máme k dispozici zajímavější pomůcky, které můžeme využít k doplnění a správného pochopení otázek. Těmito pomůckami jsou 3D modely, videoklipy, obrázky což zvyšuje atraktivnost dotazníků. Za hlavní nevýhodu můžeme považovat nedostačující vybavenost internetem v domácnostech. Tato nevybavenost však každým rokem klesá. Tento typ spíše vzbuzuje nedůvěryhodnost u respondentů například v podobě spammingu nebo pocitu obtěžování v případě dotazníků zasílaných e-mailem. Mnoho respondentů také nedůvěřuje novým technologiím a obává se zneužití svých odpovědí [7, 10, 11].

2.4.7 Konstrukce dotazníku

Na první pohled musí respondenta zaujmout a to např. grafickou úpravou, formátem, vzhledem stránky, barvou apod. Dotazník musí lákat k vyplnění, a aby se zabýval našimi otázkami. Nejdůležitější je první stránka a obsah úvodního textu, který by měl vzbudit zájem respondenta, vysvětlit účel výzkumu a důležitost jeho vyplnění. Přesně určit způsob vyplnění, termín a způsoby vrácení dotazníků. Zejména pak respondenta ujistit o anonymitě [7, 10, 11].

Dotazníky by měly optimálně dosahovat délky 40 až 50 otázek a doba vyplnění by neměla překročit 20 minut. Měl by obsahovat jen opravdu nutné otázky, protože čím více otázek je v dotazníku obsaženo, tím více působí dojmem, že vyplnění zabere mnoho času [7].

Řazení otázek by mělo být od zajímavých, přes bezprostředně související s výzkumem, jejichž vyplnění je mimořádně důležité, po otázky méně důležité [7].

Konstrukce otázek

Pro správnou konstrukci otázek neexistuje přesný návod. Otázka a její konkrétní podoba závisí na informacích, které chceme získat z odpovědí. Měli bychom se snažit, aby respondent našim otázkám porozuměl a ochotně na ně odpověděl [10, 11]. Měli bychom proto znát některá pravidla (Kozel, 2006, s. 161 – 161):

1. *„Ptát se přímo.*
2. *Ptát se jednoduše.*
3. *Užívat známý slovník.*

4. *Užívat jednovýznamová slova.*
5. *Ptát se konkrétně.*
6. *Nabízet srovnatelné odpovědi.*
7. *Užívat krátké otázky.*
8. *Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.*
9. *Vyloučit zdvojené otázky.*
10. *Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.*
11. *Vyloučit nepříjemné otázky.*
12. *Snižovat citlivost otázek.*
13. *Vyloučit negativní otázky.*
14. *Vyloučit motivační otázky.*
15. *Vyloučit odhady. “*

Otázky podle možností odpovědí

a) Otázky uzavřené

Otázky a odpovědi jsou standardizovány tak, že respondent pouze vybere jako odpověď tu nabízenou variantu, která mu připadá správná. Tímto způsobem je však omezena svobodného rozhodování respondenta [10, 11]. Uzavřené otázky dělíme, na [10]:

- alternativní – respondent vybírá jednu odpověď, varianty se vylučují;
- selektivní – možnost výběru jedné a více odpovědí, varianty se nevylučují;
- bipolární – pouze dvě varianty odpovědi, slouží k třídění;
- s neutrální odpovědí – kromě dvou variant ještě možnost nevím, neznám, apod.;
- výběrové – více variant (mezi odpověďmi jemnější rozdíly);
- dialogové – sděleny názory jiných lidí, přehrání scénky;
- kvantifikovatelné škály – stupnice vyjadřující kvantitativní údaje (velikost spotřeby);
- kvantitativní škály – stupnice vyjadřující kvalitativní údaje (hodnocení kvality respondenty).

b) Otázky polozavřené

Jsou kompromisem mezi otázkami uzavřenými a otevřenými. Respondent může odpovědět námi předloženými variantami nebo únikovou variantou (jinak, další,...), která je doplněna volným místem pro konkrétní odpověď vlastními slovy [10].

c) Otázky otevřené

Tyto otázky nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent má možnost odpovědět dle vlastního uvážení, jelikož není omezován. Takto lze získat více informací. Klademe tak

vysoké nároky na respondentovu paměť a na jeho schopnost se vyjadřovat. Jejich zpracování je velice složité [10].

2.4.8 Výběr vzorku

Abychom mohli zobecnit zjištěné poznatky, na celý základní soubor musíme využít postupů statistické indukce, současně však řešíme otázku reprezentativnosti souboru. Reprezentativita vzorku znamená podobnost hodnot vybraných identifikačních znaků (pohlaví, věk, vzdělání apod.) s hodnotami stejných znaků základního souboru [7, 10, 11].

Pravděpodobnostní (náhodný) výběr

Jasně definujeme jednotky souboru (domácnost, firma, zákazník apod.) a určíme techniku výběru. Nejčastěji je využíváno losování, generátor náhodných čísel. Je nutná evidence všech jednotek, což je zároveň těžko realizovatelné. Nejjednodušší formou je prostý náhodný výběr, který je přímým výběrem se stejnými pravděpodobnostmi pro všechny jednotky [7, 10, 11].

Záměrný (kvótní) výběr

Zaměřený výběr nepotřebuje evidenci jednotek základního souboru, je ale nutná znalost základních charakteristik. Postupujeme tak, že určíme kontrolní znaky souboru (věk, pohlaví, profese apod.) jimž přiřadíme číselné hodnoty (kvóty), kterých musí být tazatelem dodrženo [7, 10, 11].

Velikost souboru

Pro vymezení výběrové chyby, třídění vyšších stupňů a hladinu významnosti zjištěných vztahů je velmi podstatná velikost souboru. Současně platí, že čím je soubor větší, tím je šetření náročnější z finanční i časové stránky [7, 10, 11].

2.5 Statistické šetření

2.5.1 Základní pojmy

Statistický soubor tvoří jednotlivé statistické jednotky a statistické znaky jednotek, které získáváme statistickým šetřením. Statistická jednotka může být organizace, věc, zvíře apod. Statistický znak, je vlastností statistických jednotek, který nabývá slovních nebo číselných hodnot. Statistický soubor je předmětem statistického šetření, je to soubor objektů [24]. Statistické znaky dělíme, na, viz příloha obr. 2.5.1.1 [24]:

- alternativní – dvě obměny (např. ano – ne, muž – žena);
- množné – více než dvě obměny;
- kvantitativní – číselné hodnoty (cena, délka, hmotnost,);
 - intervalové – možnost výpočtu o kolik je hodnota větší (menší) než druhá;
 - poměrové – kolikrát je hodnota větší (menší) než druhá;

- diskrétní – oddělené číselné hodnoty (počet zmetků, počet vad, ...);
- spojité – všechny hodnoty z intervalu reálných čísel (cenový index apod.);
- kvalitativní – slovní vyjádření (pohlaví, národnost, barva,...);
 - ordinální – možnost logického uspořádání (hodnocení);
 - nominální – libovolnost uspořádání (barva, tvar apod.).

2.5.2 Bodové rozdělení četností

Bodové zpracování dat volíme v případě podrobného rozlišování jednotlivých hodnot znaků. V našem případě budeme sledovat jeden kvantitativní znak statistických jednotek tak, že do rostoucí posloupnosti uspořádáme údaje o sledovaném znaku, kterému přiřadíme četnosti, tedy počty příslušných jednotek. Tímto vznikne tabulka nazývaná jako rozdělení četností, viz příloha tabulka 2., podávající informace o počtu výskytu variant znaku [24].

Nespojitě obměny kvantitativního znaku označíme symbolem $x_i, i = 1, 2, 3, \dots, k$, jim odpovídají četnosti $n_i, i = 1, 2, 3, \dots, k$, které můžeme rozdělit způsobem uvedeným v tabulce viz příloha 2.5.2.2 Pro vzájemné porovnávání rozdělení četností a jejich strukturu používáme místo absolutní četnosti relativní četnost [24].

Relativní četnost p_i je podílem jednotlivých absolutních četností a celkového rozsahu souboru [24]:

$$p_i = \frac{n_i}{n}, \text{ kde } n = \sum_{i=1}^k n_i, \quad (2.5.2.1)$$

současně platí

$$\sum_{i=1}^k p_i = \sum_{i=1}^k \frac{n_i}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k n_i = \frac{1}{n} n = 1, \quad (2.5.2.2)$$

kde n je rozsah souboru.

Kumulativní četnosti absolutní N_i a relativní F_i získáme, když postupně načteme četnosti tříd, které po sobě následují. Zjistíme, kolik jednotek dosahuje menší varianty znaku nebo je rovno určité obměně [24]. Jednotlivé vypočtené četnosti seřadíme do tabulky, viz příloha Tab. 2.5.2.1 [24].

2.5.3 Míry polohy

Pro potřeby výzkumu v praktické části zmíním pouze dvě míry polohy, které budeme potřebovat. Míry polohy obecně slouží k stanovení středu hodnot, kolem kterého se data soustřeďují [24].

Vážený aritmetický průměr

Používá se pro větší počet údajů [24]. Vypočítáme jej [24]:

$$\bar{x} = \frac{x_1 n_1 + x_2 n_2 + \dots + x_k n_k}{n_1 + n_2 + \dots + n_k} = \frac{\sum_{i=1}^k x_i n_i}{\sum_{i=1}^k n_i}, \quad (2.5.2.3)$$

kde $n_i \geq 0$ jsou váhami, tedy reálná čísla, kdy aspoň jedno je nenulové, hodnot x_i , vyjadřující jejich význam, přesnost.

Modus \hat{x}

Modus je hodnota představující nejtypičtější hodnotu souboru. Jde o nejčastěji se vyskytující hodnotu znaku. Nedochází k ovlivnění extrémními hodnotami. Je to důležitá doplňková charakteristika aritmetického průměru. Pokud se aritmetický průměr výrazně liší od modu, typickou úroveň hodnot nevyjadřuje dobře vlivem asymetrického rozložení četností. Modus na rozdíl od aritmetického průměru není ovlivňován hodnotami prvků ve výběru [24].

3. Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření

3.1 NAKUPTEUNAS.CZ

Internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ je živnostenskou činností majitelky Bc. Terezy Doležalové, která je zapsána v živnostenském rejstříku osob od roku 2010, která je i zároveň jediným zaměstnancem v rámci internetového portálu.

Internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ se zabývá prodejem alternativních vůní, které se podobají světoznámým vůním a prodejem příslušenství a pomůcek pro manikurní salóny. V případě vůní se jedná o parfémy, které se podobají z cca 90 až 99,9% parfémům světoznámých značek, ale za podstatně nižší ceny. Hlavní myšlenkou je, že vůně se nedají patentovat a proto mohou vznikat se stejným složením. Vyrábějí je však jiní výrobci a používají jiné flakony, aby se nedaly zaměnit. Ve výsledku to znamená, že zákazník neplatí za značku, ale za složení parfému. Bude tedy vonět stejně, ale utratí méně. Důvodem nízké ceny parfému je, že nepotřebují velké reklamy na billboardech, v televizích, internetu, atd. NAKUPTEUNAS.CZ jsou pouze distributoři, zboží dováží ze zahraničí.

3.2 Metodika

Ve výzkumné části bakalářské práce jsem získávala informace vedoucí k posouzení spokojenosti zákazníků se službami souvisejících s prodejem nabízeného zboží. Dotazníkový výzkum založený na metodě Servqual, který byl zaměřen na názory zákazníků za účelem zjistit, v jaké míře se vnímání zákazníků odlišuje od jejich očekávání.

Zahájení a průběh dotazníkového šetření byl konzultován s majitelkou internetového obchodu, od které jsem dostala svolení oslovit zákazníky obchodu NAKUPTEUNAS.CZ.

3.3 Oslovení respondentů

Respondenty jsem kontaktovala pomocí sociální sítě, která je v dnešní době u mnoha lidí naprostou samozřejmostí a umístěním odkazu na internetových stránkách obchodu, který zákazníka přímo přesměroval na samotný dotazník. Využití sociální sítě bylo nejen rychlejším postupem, ale také kontaktovaní respondenti nezaměňovali přijatý dotazník se spamem. V případě, že bych použila například postup zasílání e-mailů, elektronické pošty, mohlo by se stát, že u mnohých dotazovaných by systém mohl automaticky přijatou zprávu zařadit do kategorie spamu, tedy nevyžádané a nebezpečné pošty, kterou mnozí lidé automaticky vymazávají. Tak by úspěšnost dotazníkového šetření byla významně snížena a ztížena.

Na druhou stranu, využitím elektronické formy dotazování, jsem byla omezena věkovým rozpětím respondentů, na rozdíl od použití přímého dotazování. Internet není výhradně používán jen mladší věkovou skupinou a osobami s vyšším vzděláním, ale mnoho

lidí z ročníku našich maminek a otců se době již dávno přizpůsobili, a na internetu se pohybují. Může se zdát, že elektronické obchodování je v dnešní době naprosto běžnou záležitostí, ale je mezi námi stále valná většina lidí, kteří jsou tzv. stará škola, která novým postupům nevěří, nebo se jich nechce vzdát. Lidé mají strach nakupovat na internetu, nevěří, že za své peníze dostanou to, co si objednájí, nebo že produkt nebude vypadat, tak jak je prezentován.

Internetové nákupy sice šetří čas i peníze, ale málokdo se chce vzdát toho rituálu projít si obchod, všechno si osahat, ovonět, vyzkoušet. Mnoho lidí, se také vyžívá v tom, když je personál obchodu obsluhuje a užívají si ten pocit jedinečnosti a obletovanosti. Existují mezi námi i takoví lidé, kteří nakupují striktně ve známých obchodech, která navštěvují pravidelně po několik let, až je zná i personál a zákazník tak má k obchodu úplně jiný vztah, cítí se tam jako doma. Tohle mu internetový obchod nabídnout nemůže. Problém pak vzniká především v případě, že internetový obchod nemá provozovnu, ať už jen jako odběrné místo, nebo zařízený obchod. To poté ztěžuje i případnou reklamaci, výměnu zboží, a tím se zvyšují náklady. Celý tento proces je o důvěryhodnosti a jistotě, která je zákazníkovi nabídnuta a poskytnuta.

Vzhledem k tomu, že celkově bylo vyplněno 100 dotazníků během 14 dní, musím konstatovat, že zákazníci byli více než ochotní dotazník vyplnit. Projevili tak loajalitu k obchodu a dali najevo, že jim záleží na zlepšování služeb. Jelikož dotazník obsahoval 44 otázek, mohl se mnoha lidem zdát, že vyplnění bude zdlouhavé a náročné. Proto jsem nesmírně ráda, že jsem dosáhla tak vysokého čísla. Vzhledem ke kvalitě práce, má takto vysoký počet vyplněných dotazníků značný vliv na výsledky.

Abych zajistila co nejvíce vyplněných dotazníků, bylo respondentům sděleno, jaké jsou cíle této práce a byli ujištěni o diskrétnosti a jejich anonymitě. Otázky v dotazníku byly vytvořeny tak aby byly jednoduché a srozumitelné pro absenci tazatele. Dotazníky obsahovaly celkem 44 otázek. Z toho 42 otázek se přímo týkalo představ a zkušeností zákazníků. Každá z těchto otázek byla doplněna o číselnou škálu od 1 do 9, kdy 1 představovala úplný nesouhlas a hodnota 9 představovala úplný souhlas s daným tvrzením. Zvolila jsem formu uzavřených otázek. Zbylé 2 otázky byly otázky informační a doplňující dotazník.

V první části je umístěn pozdrav, vysvětlení proč je důležité dotazník vyplnit, k čemu budou výsledky sloužit, abych respondenty ujistila, že jejich názory k něčemu budou.

V druhé je položeno 21 otázek týkajících se očekávání zákazníků na službu v případě nejlepších internetových obchodů s parfémy. Jedná se tedy o jejich představy průběhu služby.

Ve třetí části je položeno 21 otázek týkajících se zkušeností zákazníků, tedy jejich vnímání jak byla služba poskytnuta, tzn. 21 otázek týkajících se jejich spokojenosti. Podstata otázek ve druhé a třetí části je stejná, liší se jen ve formulaci pro všeobecnost a pro konkrétní obchod. Jak tedy vnímají celý proces nákupu od vyhledání produktu, přes objednávku, potvrzení objednávky, dotazy, doručení až po případnou reklamaci nebo výměnu zboží.

Ve čtvrté části jsou identifikační údaje, jež selektovaly zákazníky dle pohlaví a bydliště, respektive kraje, které nám pomohou výsledek více specifikovat.

V poslední páté části je umístěno poděkování za čas strávený nad vyplněním dotazníku s popřáním krásného dne.

Cílovým segmentem byli zákazníci internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ. Vyplnění dotazníku bylo naprosto dobrovolné.

42 otázek druhé a třetí části jsem seřadila tak, aby odpovídaly jednotlivým dimenzím. To znamená, že otázky byly seřazeny takto:

- Hmotnému zajištění odpovídají otázky 1 – 4.
- Spolehlivosti odpovídají otázky 5 – 9.
- Odpovědnému přístupu odpovídají otázky 10 – 13.
- Jistotě (důvěryhodnosti) odpovídají otázky 14 – 17.
- Empatii odpovídají otázky 18 – 21.

Toto rozdělení je nezbytné pro výpočet jednotlivých mezer, které vznikají mezi očekáváním a zkušenostmi zákazníků. Rozčlenění otázek na jednotlivé dimenze, nám také usnadní práci s výpočtem celkové 5té mezery.

Z výsledků budou vyvozeny návrhy na zlepšení a doporučení na změny pro internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ.

3.4 Analýza otázek

3.4.1 Vyhodnocení otázek dimenze hmotného zajištění

Otázka č. 1

Očekávání Webové stránky nejlepších internetových obchodů s parfémův vypadají moderně.

Vnímání Webové stránky společnosti NAKUPTEUNAS.CZ vypadají moderně.

Tab. 3.4.1.1 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 1

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	2	1	2	2	4	10	28	37	14	8	7,16
V	0	1	0	1	0	13	36	28	21	7	7,49

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Podle 37 respondentů je moderní vzhled internetových stránek důležitý a s tvrzením souhlasí v případě nejlepších internetových obchodů. Pouze 14 respondentů zcela očekává modernost webových stránek u všech nejlepších internetových obchodů. 2 dotázaní tuto službu vůbec nepovažují za důležitou a 5 respondentů modernost stránek u nejlepších internetových obchodů téměř neočekává. Dá se říci, že vzhled je věc, kterou neřeší a nezabývají se jí. V případě společnosti NAKUPTEUNAS.CZ si 36 respondentů myslí, že webové stránky jsou moderní sice moderní, ale je zde prostor pro zlepšení. Pouze 2 respondenti uvedli, že se jim webové stránky obchodu nelíbí. Z toho vyplývá, že modernost stránek, jen lehce pokulhává za představami zákazníků.

Otázka modernosti je však velice relevantní, každý zákazník má jiné představy o vzhledu, každému se líbí něco jiného. Pokud bychom se chtěli touto otázkou zabývat podrobněji, museli bychom zákazníky kontaktovat znova a ptát se přímo na konkrétní věci, co se jim nelíbí, co by změnili apod. Přeci jenom internetové stránky jsou to první, s čím zákazník přijde do styku a co ho musí upoutat hned napoprvé.

Otázka č. 2

Očekávání Webové stránky nejlepších internetových obchodů s parfémy jsou přehledné.

Vnímání Webové stránky společnosti NAKUPTEUNAS.CZ jsou přehledné.

Tab. 3.4.1.2 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	1	0	1	0	13	36	28	21	8	7,49
V	0	1	1	5	17	25	29	12	10	7	6,49

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

U této otázky dochází ke shodě mezi očekáváním a zkušenostmi respondentů. 49 respondentů očekává absolutní nebo téměř absolutní přehlednost webových stránek nejlepších internetových obchodů. 36 respondentů souhlasí, že webové stránky by přehledné být měly a 16 respondentů tuto možnost očekává, ale až tak ji nevyžaduje. Vnímání u 22 respondentů nabylo celkové nebo téměř celkové shody s jejich představami. 29 respondentů uvedlo, že webové stránky jsou přehledné, ale přeci jen, nejsou až tak spokojeni. 7 respondentům se webové stránky nezdají téměř anebo vůbec přehledné. Z toho lze usoudit, že očekávání mnoha zákazníků byla v podstatě naplněna, avšak ne předčena. Nelze si také nevšimnout, že u vnímání zákazníků je jen minimální rozdíl mezi hodnotou 6 a 7. Tato klesající tendence není žádoucí, protože nevyvolává pocit naplnění očekávání respondentů ale spíše jejich zklamání. Vždy bychom se měli posouvat směrem nahoru k úplnému naplnění očekávání za všech podmínek.

Otázka č. 3

Očekávání Na webových stránkách nejlepších internetových obchodů s parfémy je jednoduché se orientovat.

Vnímání Na webových stránkách společnosti NAKUPTEUNAS.CZ je jednoduchá orientace.

Tab. 3.4.1.3 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	2	2	2	10	19	47	18	8	7,55
V	0	0	3	8	18	20	29	14	8	7	6,38

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Orientace na stránkách společnosti se ocitá o jeden bod pozadu za očekáváním zákazníků. 18 respondentů uvedlo, že očekávají jednoduchou orientaci u všech internetových obchodů. 47 respondentů očekává jednoduchou orientaci u valné většiny nejlepších internetových obchodů. 29 respondentů očekává jednoduchou orientaci u nejlepších internetových obchodů, ale ne vždy se jí dočkají. 4 respondenti si dokonce myslí, že není jednoduché se orientovat na stránkách nejlepších internetových obchodů.

8 respondentů uvedlo, že se vždy na webových stránkách NAKUPTEUNAS.CZ, jednoduše orientovali. U 14 ti respondentů bylo dosaženo jednoduché orientace téměř vždy. 29 respondentů si myslí, že orientovat se na webových stránkách je vcelku jednoduché, ale mohlo by to být o poznání lepší. 11 respondentů zastává názor, že na webových stránkách NAKUPTEUNAS.CZ není jednoduché se orientovat.

Otázka č. 4

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy nabízí široký výběr zboží.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ na svých internetových stránkách nabízí široký výběr zboží.

Tab. 3.4.1.4 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 4

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	2	1	1	5	7	11	23	24	26	9	7,15
V	0	0	2	13	10	20	23	19	13	7	6,58

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Široký výběr zboží očekává u nejlepších internetových obchodů 26 respondentů, 24 respondentů tuto možnost očekává o něco méně. 23 respondentů se domnívá, že široký výběr zboží by měl nejlepší internetový obchod nabízet, ale pravidlem to být nemusí. 8 respondentů uvedlo, že u nejlepších internetových obchodů neočekává širokou nabídku zboží a 2 z respondentů tuto možnost nevyhledávají a neočekávají vůbec. Když byla nejčastěji

zvolenou hodnotou číslo 9 s 26 hlasy zákazníků, hodnoty 7 a 8, jsou s 23 a 24 hlasy zákazníků v těsném závěsu, z čehož vyplývá, že pro zákazníky není šíře sortimentu až tak rozhodujícím aspektem, ale přesto podstatně důležitým.

Jak můžeme vidět, v tabulce vnímání 13 z 26 respondentů bylo spokojeno se šířkou sortimentu, kterou očekávají u všech nejlepších internetových obchodů. Také mezi hodnotami 6, 7 a 8 nejsou velké rozdíly počtů hlasů zákazníků. Z výsledků je patrné, že velké množství zákazníků považuje sortiment na NAKUPTEUNAS.CZ bohatý, ale ne tak jak by si představovali. 15 respondentů uvedlo, že šířka nabízeného sortimentu vůbec neodpovídá jejich očekávání ani zdaleka.

Výpočet mezery pro dimenzi hmotného zajištění

Tab. 3.4.1.5 Výpočet mezery dimenze hmotného zajištění

Otázka	Vnímání	Očekávání	Mezera	Průměr pro aspekt
1.	7,49	7,16	0,33	
2.	6,49	7,49	-1	
3.	6,38	7,55	-1,17	
4.	6,58	7,15	-0,57	-0,0241

Zdroj: vlastní výpočet

Při výpočtu mezer jednotlivých otázek jsme postupovali tak, že jsme vypočítali průměrnou hodnotu bodu u zkušeností a očekávání. Vypočetli jsme jednotlivé mezery u otázek 1 až 4. Hodnoty mezer jsme sečetly a vydělili celkovým počtem respondentů ve skupině, tedy číslem 100. Po výpočtu nám celková mezera pro dimenzi hmotného zajištění vyšla -0,0241. Tato hodnota nám ukazuje jak je služba vnímána celou skupinou. Záporná hodnota je znakem, že zákazníci očekávali více, než nakonec dostali a že služba není zcela správně zacílena na danou skupinu.

Pokud se zaměříme na hodnoty přepočtených průměrných bodů u jednotlivých otázek, dojdeme k zjištění, že po přepočtu nastávají rozdíly mezi hodnotami, které bychom vybrali pouze na základě nejvyšší četnosti. To má za následek, že např. u otázky 1 by v případě nejvyšší četnosti byly zvoleny hodnoty 8 u očekávání a 7 u vnímání. Po přepočtu dochází k snížení hodnoty průměrného bodu a to v případě očekávání o 0,84 bodu a v případě vnímání dochází k zlepšení ze 7 na 7,49. Tzn., že pokud bychom brali v úvahu pouze hodnoty s nejvyšší četností, mezera by u této otázky nabývala hodnoty -1. Takovýto rozdíl je způsoben odpověďmi respondentů, kteří odpovídali záporně.

U otázky č. 2 také dochází k výraznému rozdílu. Pokud bychom brali v úvahu zase pouze hodnoty s nejvyšší četností, výsledná mezera otázky by se rovnala 0. Došlo by k rovnováze mezi očekáváním respondenta a jeho vnímáním.

Vzniklá mezera otázky č. 3 nabývá rozdílu pouze 0,17 bodu, které je oproti dvěma předchozím naprosto minimální.

Naopak velkého rozdílu nabývá očekávání respondentů u otázky č. 4, kdy je přepočtená hodnota bodu rovna 7,15, ale podle nejvyšší četnosti bylo dosaženo hodnoty 9, což je rozdíl 1,85 bodu, která nám výslednou hodnotu mezery snižuje. Tento rozdíl je způsoben minimálním rozdílem četností mezi hodnotami 7, 8 a 9.

Nejdůležitější bude se zaměřit na neshody u otázek 2 a 3 odpovídajících přepočteným hodnotám bodu.

3.4.2 *Vyhodnocení otázek dimenze spolehlivosti*

Otázka č. 5

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy uvádějí detailní popis zboží (délka, váha, rozměry, materiál).

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vždy uvádí detailní popis zboží (délka, váha, rozměry, materiál).

Tab. 3.4.2.1 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 5

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	1	1	2	5	13	18	29	31	9	7,53
V	0	0	0	0	12	5	14	23	46	9	7,86

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Detailní popis zboží u všech nejlepších internetových obchodů očekává 31 respondentů ze sta. 29 respondentů očekává, že většina z nejlepších internetových obchodů bude na svých webových stránkách uvádět detailní popis zboží. 4 respondenti detailní popis zboží neočekávají ani u nejlepších obchodů.

V případě této otázky mohu konstatovat, že očekávání 31 respondentů bylo splněno a u 15 z dotazovaných bylo očekávání více než splněno, jejich zkušenost byla za rámec jejich představ.

Otázka č. 6

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy uvádějí aktuální dostupnost nabízeného zboží.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ uvádí aktuální dostupnost nabízeného zboží.

Tab. 3.4.2.2 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 6

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	1	0	2	12	21	33	31	8	7,75
V	0	1	4	5	11	22	13	27	17	8	6,81

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

64 respondentů se domnívá, že nejlepší internetové obchody musí uvádět dostupnost zboží na svých webových stránkách. 21 respondentů s tímto tvrzením souhlasí, ale neočekává jej u každého nejlepšího internetového obchodu.

17 z 31 respondentů se dočkalo splnění jejich očekávání odpovídající nejlepším internetovým obchodům. 10 respondentů však nebylo spokojeno a domnívá se, že internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ neuvádí aktuální dostupnost u veškerého zboží. Avšak nejčastěji zvolenou hodnotou u očekávání i zkušenosti byla hodnota 8. Takže respondenti dostali to, co očekávali. Stále zde však existuje prostor pro vylepšení služby.

Otázka č. 7

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy potvrzují objednávky v době, kterou garantují na svých stránkách.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ potvrzuje objednávky v době, kterou garantuje na svých stránkách internetového obchodu.

Tab. 3.4.2.3 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 7

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	1	2	1	9	22	34	31	8	7,75
V	0	2	5	7	20	12	25	16	13	7	6,39

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Z hodnot uvedených v tabulce je patrné, že významné množství zákazníků nedostalo, co očekávalo. Pokud bychom porovnávali počet hlasů u hodnoty 8, je rozdíl velice patrný. Pouze u 16 respondentů nabylo očekávání a vnímání stejné hodnoty, zbylých 18 respondentů nesouhlasilo s provedením služby tak, aby splnila jejich očekávání. 20 respondentů vůbec netuší, zda potvrzení objednávky proběhlo v daném termínu. 14 respondentů se domnívá, že potvrzení objednávky neodpovídalo, nebo zcela nekorespondovalo s uvedeným termínem.

Otázka č. 8

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy nabízejí zboží v perfektním stavu (nepoškozené, nerozbalené, nepoužité).

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ nabízí zboží v perfektním stavu (nepoškozené, nerozbalené, nepoužité).

Tab. 3.4.2.4 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 8

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	1	0	0	0	3	9	24	31	32	9	7,74
V	1	1	0	3	9	18	15	33	20	8	7,17

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

32 respondentů uvedlo, že očekávali naprosté splnění dodání v perfektním stavu ale pouze 20 respondentů tak příjem zboží i vnímalo. 33 respondentů tak provedení služby vnímalo o něco hůře, avšak tvrzení, že zboží, které nejlepší internetové obchody nabízí, je perfektní, bylo přesto splněno. 24 respondentů očekává, že nejlepší internetový obchod bude nabízet nepoškozené zboží v perfektním stavu, ale neočekává splnění u všech nejlepších internetových obchodů. 15 respondentům z 24 byla tato služba poskytnuta přesně tak, jak jim byla nabízena. 3 respondenti s provedením služby spokojeni nebylo a uvedlo, že zboží jim v perfektním stavu nedorazilo.

Otázka č. 9

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy vyřizují výměnu zboží neprodleně a ihned po obdržení vráceného zboží.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vyřizuje výměnu zboží neprodleně a ihned po obdržení vráceného zboží.

Tab. 3.4.2.5 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 9

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	3	0	4	12	17	39	25	8	7,57
V	0	2	10	9	13	26	20	12	8	6	5,99

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Tuto otázku bych vyhodnotila jako jednu s nejhorsími výsledky a to z důvodu vysokého počtu nespokojených zákazníků, jejichž očekávání bylo na míle vzdáleno od jejich zkušeností. Pouze 12 z 39 respondentů, kteří nejčastěji uvedli hodnotu 8 u svého očekávání, bylo současně spokojeno. To je obrovský rozdíl. 26 dotázaných přiřadilo průběhu služby hodnotu 6, která není pro zákazníky dostačující. Opět bychom se měli zabývat také zápornou stránkou tabulky, kdy 21 lidí rozhodně spokojeno nebylo. Tito zákazníci tvoří pětinu všech dotázaných a lze také předpokládat, že tato důležitá pětina se k nákupu na NAKUPTEUNAS.CZ již nikdy nevrátí, pokud narazí na jiný internetový obchod s podobným sortimentem, který splní jejich očekávání na výbornou.

Výpočet mezery pro dimenzi spolehlivosti

Tab. 3.4.2.6 Výpočet mezery dimenze spolehlivosti

Otázka	Zkušenost	Očekávání	Mezera	Průměr pro aspekt
5.	7,86	7,53	0,33	
6.	6,81	7,75	-0,94	
7.	6,39	7,75	-1,36	
8.	7,17	7,74	-0,57	
9.	5,99	7,57	-1,58	-0,0412

Zdroj: vlastní výpočet

Celkový průměr bodu nabyt po sečtení jednotlivých mezer v dimenzi spolehlivosti hodnoty -0,0412. Po srovnání dimenze spolehlivosti s dimenzí hmotného zajištění, můžeme usoudit, že došlo k zhoršení nabízených služeb. Sice tuto dimenzi zastupovalo více otázek, tedy 5 oproti předchozím 4, ale také došlo k překonání očekávání zákazníků u otázky 5, pouze v případě přepočtených hodnot bodů. Opět dochází k snížení průměrné hodnoty bodu oproti zvolení hodnoty s nejvyšší četností, která by v tomto případě byla zvolena u očekávání i vnímání 9 a tedy by došlo k vyrovnání a naplnění očekávání respondentů. To platí i u otázky č. 6, pro kterou by byla zvolena hodnota 8 pro očekávání i vnímání na základě nejvyšší četnosti a mezera by tak nedosahovala hodnoty -0,94.

Po přepočtení průměrné hodnoty bodu otázky č. 8 u očekávání dochází vlivem přepočtení k snížení z 9 (nejvyšší četnost) na 7,74.

3.4.3 Vyhodnocení otázek dimenze odpovědného přístupu

Otázka č. 10

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémami dodržují dodací lhůtu uvedenou ve svých obchodních podmínkách.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ dodržuje dodací lhůtu uvedenou ve svých obchodních podmínkách.

Tab. 3.4.3.1 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 10

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	0	1	2	6	25	24	42	9	7,95
V	0	0	0	0	0	12	28	37	23	8	7,71

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

42 respondentů plně očekává u všech nejlepších internetových obchodů naprosté splnění dodací lhůty. 24 respondentů dodržení lhůty očekává avšak ne u všech obchodů. 27 respondentů souhlasí s tím, že lhůty uvedené v obchodních podmínkách by dodržovány být měly, ale u konkrétních obchodů to bere s určitou rezervou.

23 respondentů bylo zcela spokojených s dodržáním dodací lhůty. 37 respondentů spokojených bylo, ale jejich očekávání zcela předčena nebyla. 28 respondentům přišla služba stejná, jakou očekávají u ostatních internetových obchodů. Otázkou je zda tyto obchody jsou těmi nejlepšími.

Otázka č. 11

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy poskytují svým zákazníkům včasnou dopravu.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vždy poskytuje svým zákazníkům včasnou dopravu.

Tab. 3.4.3.2 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 11

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	0	0	2	8	17	35	38	9	7,99
V	0	0	0	3	4	12	18	34	29	8	7,63

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Výsledky otázky č. 11 korespondují s výsledky otázky č. 10. 38 respondentů, kteří uvedli hodnotu 9, očekávají splnění včasné dopravy za každých podmínek. 35 respondentů očekává splnění včasné dopravy téměř za všech okolností a téměř všech internetových obchodů.

29 respondentů z 38 bylo se službou spokojeno na nejvyšší úrovni, tak jak si včasnou dopravu představovali. 34 respondentů bylo s dopravou spokojeno, i když neodpovídalo zcela jejich představám o včasnosti.

Otázka č. 12

Očekávání Nejlepší internetové obchody vyřizují reklamaci vždy v souladu s obchodním zákoníkem a bez zbytečných komplikací.

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vyřizuje reklamaci vždy v souladu s obchodním zákoníkem a bez zbytečných komplikací.

Tab. 3.4.3.3 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 12

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	1	0	5	8	17	30	37	9	7,76
V	0	2	4	7	0	16	18	20	33	9	7,23

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

S těmito výsledky může být majitelka internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ spokojená, že očekávání zákazníků bylo splněno.

Tyto výsledky jsou však podmíněny Zákonem o ochraně spotřebitele, který v rámci reklamací musí být dodržován. Kdyby tomu tak nebylo, internetový obchod by konal nezákonně a zákazníci by byli poškozováni. Samozřejmě si nelze nevšimnout několika

záporných odpovědí, pro která neznáme jednoznačný důvod. Mnoho zákazníků se domnívá, že zboží má být vyměněno okamžitě, ale obchodník má na vyřízení reklamace ze zákona 31 dní. Tato lhůta se bohužel některým zdá příliš dlouhá.

Stává se, že zákazníci apelují na co nejrychlejší vyřízení reklamace, ale už nevidí, že zboží se musí často posílat zpět výrobci k posouzení, pokud není naskladněno více kusů tohoto výrobku, není možné zboží případně okamžitě vyměnit. Je také možné, že dotazník vyplňoval zhrzený zákazník, kterému reklamace nebyla uznána, a on si stále myslí, že na reklamaci zboží měl právo, i přesto, že důvod neuznání reklamace mu byl řádně zdůvodněn. Je možné, že takovýto zákazník, se už nemusí nikdy vrátit.

Otázka č. 13

Očekávání Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů nebudou nikdy tak zaneprázdnění, aby přijaté objednávky nevyřídili ihned.

Vnímání Zaměstnanci internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ nebudou nikdy tak zaneprázdnění, aby přijaté objednávky nevyřídili ihned.

Tab. 3.4.3.4 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 13

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	0	0	10	12	19	35	24	8	7,51
V	2	1	1	7	10	20	21	23	15	8	6,71

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Pokud bychom se zabývali hodnotami jednotlivě, zjistíme, že v mnoha případech zákazníci dostali více, než očekávali. V případě hodnoty 8 a 9 však dochází k poklesu spokojených zákazníků. Avšak nejčastěji zvolenou hodnotou v obou případech byla hodnota 8.

Znovu bychom se měli zaměřit na záporné hlasy zákazníků, kteří uvedli, že jejich očekávání nebylo vůbec uskutečněno. Měli bychom hledat důvod proč tomu tak bylo, co se stalo, že zákazníci nebyli obslouženi, tak jak si představovali. Jaké jsou vlastně jejich představy. Očekávají potvrzení objednávky ihned po odeslání uskutečněného nákupu? Potvrzení objednávky zabezpečuje zaměstnanec obchodu, majitelka, která má také určitou pracovní dobu.

Vyhodnocení pro dimenzi odpovědného přístupu

Tab. 3.4.3.5 Výpočet mezery dimenze odpovědného přístupu

Otázka	Zkušenost	Očekávání	Mezera	Průměr pro aspekt
10.	7,71	7,95	-0,24	
11.	7,63	7,99	-0,36	
12.	7,23	7,76	-0,53	
13.	6,71	7,51	-0,8	-0,0193

Zdroj: vlastní výpočet

Vypočítaný průměr pro dimenzi odpovědného přístupu opět dosáhl záporné hodnoty -0,0193. V porovnání s dimenzí hmotného zajištění jde o mírné zlepšení, avšak v porovnání s dimenzí spolehlivosti se jedná o dosti výrazné zlepšení kvality poskytovaných služeb. Mezery mezi očekáváním a vnímáním zákazníků nejsou příliš velké, ale stále existují.

Zvolením hodnoty bodu u očekávání a vnímání na základě nejvyšší četnosti za jednotlivé otázky, bychom dosáhli jiného výsledku. U otázky č. 10 by mezera dosahovala hodnoty -1 bodu, kdy dochází k snížení z hodnoty 9 na 7,95 u očekávání a jen minimálnímu snížení hodnoty bodu z 8 na 7,71. Podobná situace nastává i v případě otázky č. 11. Při zvolení hodnoty podle nejvyšší četnosti by došlo u otázky č. 12 k rovnováze mezi očekáváním a vnímáním reprezentovaných hodnotou 9, mezera by byla rovna 0, ovšem přepočtem se hodnota průměrného bodu dostala na 7,23 (vnímání) a 7,76 (očekávání). Tato situace platí i u otázky č. 13. Snížení po přepočtení je způsobeno minimálním rozdíly mezi hodnotami.

3.4.4 Vyhodnocení otázek dimenze jistoty

Otázka č. 14

Očekávání Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů mají dostatečné znalosti, aby byli schopni poskytnout radu zákazníkům.

Vnímání Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ mají dostatečné znalosti, aby byli schopni poskytnout radu zákazníkům.

Tab. 3.4.4.1 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 14

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	1	1	4	2	12	16	29	35	9	7,62
V	0	1	1	7	9	18	21	24	19	8	6,96

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

35 respondentů zastává názor, že pokud si bude cokoli objednávat z nejlepšího internetového obchodu, zaměstnanci, kteří pro tento obchod pracují, musí mít dostatečné znalosti, aby byli schopni zákazníkům v jakékoli situaci poradit, tzn., že musí znát výrobky, které prodávají. 29 respondentů očekává znalosti u zaměstnanců na takové úrovni, aby byli více než schopni poradit s běžnými věcmi. 16 respondentů očekává, že pokud budou kontaktovat zaměstnance

internetového obchodu, budou mít představu minimálně o tom, co prodávají a několik dalších informací jim budou schopni sdělit. 4 respondenti dokonce neočekávají, že zaměstnanci i těch nejlepších internetových obchodů, nebudou moci schopni svým zákazníkům poskytnout radu.

19 respondentů očekávalo, že jim bude poskytnuta plnohodnotná rada a ve výsledku také poskytnuta byla na požadované úrovni. 24 respondentům byla poskytnuta rada dostačující, avšak ne zcela úplná a 21 respondentům byla poskytnuta rada minimální. 9 respondentům nebyla poskytnuta rada na předpokládané úrovni, tedy rada nedostačující jejich potřebám, tudíž se domnívali, že zaměstnanec nezná výrobky, které prodává. Zaměstnanci by měli mít víc než jen hrubou představu o produktech, které prodávají a pokud mají být schopni zákazníkům pomoci.

Otázka č. 15

Očekávání Individuální přístup a spolehlivé chování zaměstnanců vyvolává větší důvěru zákazníků k firmě.

Vnímání Individuální přístup a spolehlivé chování zaměstnanců vyvolává větší důvěru zákazníků k společnosti NAKUPTEUNAS.CZ.

Tab. 3.4.4.2 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 15

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	2	0	2	1	1	6	21	42	25	8	7,61
V	0	0	2	3	13	18	25	23	16	7	6,94

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

U 42 respondentů vyvolává spolehlivé chování a individuální přístup větší důvěru k většině firem. 25 respondentů očekává stoprocentně spolehlivé chování a individuální přístup k tomu, aby firmě měli důvěru a vraceli se k ní nakupovat. Je zajímavé, že 2 respondenti uvedli, že individuální přístup zaměstnanců a jejich spolehlivé chování nepokládá za důvod si k firmě vypěstovat důvěrný vztah.

Výsledky u zkušeností plně korespondují s výše uvedenými otázkami č. 15 a 16. 25 respondentů nebylo spokojeno s individuálním přístupem a spolehlivým chováním na tokové úrovni jako očekávali a proto internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ u nich vzbudil důvěru, ale dá se říci, že jen minimální. Pouze u 16 respondentů byla vzbuzena naprostá důvěra a u 23 respondentů důvěra částečná. U 5 respondentů nebyla důvěra vzbuzena žádná.

Otázka č. 16

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémami poskytují slevy z nabízeného zboží (sezonní, věrností).

Vnímání NAKUPTEUNAS.CZ poskytují slevy z nabízeného zboží (sezonní, věrností).

Tab. 3.4.4.3 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 16

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	1	3	5	2	8	12	19	27	23	8	6,98
V	0	0	2	7	9	17	29	19	17	7	6,89

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

23 respondentů očekává, že nejlepší internetové obchody budou minimálně nabízet sezónní či věrnostní slevy všem svým pravidelným zákazníkům. 27 respondentů předpokládá, že jim bude nabídnuta sleva alespoň u většiny nejlepších internetových obchodů. 10 respondentů částečně nebo vůbec neočekává, že jim bude nabídnuta alespoň minimální sleva i těmi nejlepšími internetovými obchody. 8 respondentů uvedlo, že jim nezáleží na tom, zda nejlepší internetové obchody nabídnou slevu na zboží a ani tuto službu neočekává.

17 respondentům sleva na zboží nabídnuta byla a v očekávané výši, kterou předpokládali a tudíž byli se službou maximálně spokojeni. 19 respondentům sleva byla nabídnuta, ale neodpovídala zcela jejich představám v plné výši. 29 respondentů si také všimlo nabízených slev, ale očekávali od nich poněkud více. 9 respondentů si myslí, že nabízené slevy nejsou dostatečné, nebo dokonce minimální.

Otázka č. 17

Očekávání Nejlepším internetovým obchodům s parfémů záleží na maximální spokojenosti svých zákazníků.

Vnímání Společnosti NAKUPTEUNAS.CZ záleží na maximální spokojenosti svých zákazníků.

Tab. 3.4.4.4 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 17

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	1	0	3	7	19	34	36	9	7,89
V	0	0	0	3	10	13	29	23	22	7	7,25

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

36 respondentů se domnívá, že maximální spokojenost zákazníků je u nejlepších internetových obchodů na prvním místě. 34 respondentů očekává, že jejich spokojenost je pro nejlepší internetové obchody důležitá a snaží se o jejich spokojenost dbát. 19 respondentů se domnívá, že nejlepší internetové obchody se snaží o spokojenost zákazníků, ale ne dostatečně a tak tuto službu neočekávají s přehnanými představami.

22 respondentů vnímá potřebu internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ maximálně uspokojit své zákazníky jako vynikající. 23 respondentů s maximálním zájmem o jejich spokojenost spokojeni byli, avšak ne dostatečně. 29 respondentům byly splněny představy o snahách uspokojit zákazníky, ale pocítují zde určité rezervy k tomu, aby byly

jejich představy naplněny v plném rozsahu. 13 respondentů pocítilo jen minimální zájem na uspokojení svých potřeb a maximální spokojenosti.

Vyhodnocení pro dimenzi jistoty

Tab. 3.4.4.5 Výpočet mezery dimenze jistoty

Otázka	Zkušenost	Očekávání	Mezera	Průměr pro aspekt
14.	6,96	7,62	-0,66	
15.	6,94	7,61	-0,67	
16.	6,89	6,98	-0,09	
17.	7,25	7,89	-0,64	-0,0206

Zdroj: vlastní výpočet

Průměrný bod pro dimenzi jistoty opět vyšel v záporné hodnotě a to -0,0206, což představuje opětovné zhoršení služeb, které jsou součástí této dimenze a v porovnání s průměrnou hodnotou bodu hmotného zajištění, u kterého bylo dosaženo téměř stejného, ale horšího výsledku, je tenhle výsledek mnohem více alarmující, jelikož v tomto případě přichází zákazníci do kontaktu se zaměstnanci internetových obchodů všeobecně, ne pouze v případě NAKUPTEUNAS.CZ.

Nejrazantnější rozdíl mezi mezerami na základě přepočtených bodů a bodů s nejvyšší četností nastává u otázky č. 16. Hodnota mezery by dosahovala v případě nejvyšších četností - 1, vlivem přepočtení se snížila až na -0,09. Takový rozdíl je způsoben větším množstvím negativních hodnot v případě očekávání a nízkým rozdílem mezi hodnotami 7, 8, a 9.

Také u otázky č. 17 dochází k snížení hodnoty bodu reprezentující nejvyšší četnost 9 na 7,89 bodu u očekávání. K snížení dochází na základě minimálních rozdílů četností mezi hodnotami 8 a 9.

3.4.5 Vyhodnocení otázek dimenze empatie

Otázka č. 18

Očekávání Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů se snaží poradit a pomoci zákazníkům (komunikace pomocí e-mailu, telefonický rozhovor).

Vnímání Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ se snaží poradit a pomoci zákazníkům (komunikace pomocí e-mailu, telefonický rozhovor).

Tab. 3.4.5.1 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 18

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	1	1	1	4	7	22	39	25	8	7,62
V	0	0	2	5	18	22	28	12	13	7	6,57

Zdroj: vlastní výpočet

Velká část dotazovaných nebyla se službou spokojena, tak jak si mysleli, že má podle jejich představ služba probíhat. 39 respondentů uvedlo, že očekávají splnění služby hodnotou 8, ale pouze 12 z nich ji tak také opravdu vnímalo. Zajímavé je, že 3 respondenti uvedli, že v podstatě neočekávají, že by jim měli zaměstnanci i těch nejlepších internetových obchodů pomoci, či poradit a 4 ze 100 respondentů neví, jestli tato služba má být prováděna na nějaké úrovni. Tímto bychom se měli zabývat i v případě vnímání a zkušenosti, kdy 7 respondentů uvedlo, že služba rozhodně nenaplnila očekávání a představy o průběhu této služby. A dokonce 18 respondentů uvedlo, že služba provedena byla, ale její důležitost a průběh je jim v podstatě lhostejný.

Otázka č. 19

Očekávání Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémy přistupují k jednotlivým zákazníkům individuálně.

Vnímání Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ přistupují k jednotlivým zákazníkům individuálně.

Tab. 3.4.5.2 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 19

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	1	3	5	8	25	31	27	8	7,54
V	0	0	1	2	17	18	35	15	12	7	6,77

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

58 respondentů uvedlo, že individuální přístup k zákazníkům plně očekává, 25 respondentů souhlasí s tím, že zaměstnanci internetových obchodu, by mělo k potřebám zákazníků přistupovat individuálně a 8 respondentů s individuálním přístupem spíše souhlasí, tzn., že si individuálním přístupem i u těch nejlepších internetových obchodů nejsou jisti, ale za tento přístup by byli rádi.

Avšak pouze 27 respondentů se dočkalo naplnění svých představ o individuálním přístupu k zákazníkům. 25 z 35 respondentů uvedlo, že jejich očekávání byla splněna na úrovni, kterou očekávali, zbylých 10 respondentů byli buď zklamáni, nebo mile překvapeni.

Otázka č. 20

Očekávání Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémy jsou vždy připraveni neprodleně reagovat na požadavky zákazníků.

Vnímání Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ jsou vždy připraveni neprodleně reagovat na požadavky zákazníků.

Tab. 3.4.5.3 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 20

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	0	3	0	0	16	22	35	24	8	7,55
V	0	1	3	5	6	23	27	23	12	7	6,8

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

Výsledky otázky č. 16 jsou v souladu s výsledky otázky č. 15. 24 respondentů zcela vždy očekává okamžitou reakci na jejich požadavek, nebo změnu požadavku. 35 respondentů tuto reakci očekává téměř v jakémkoli případě. 38 respondentů souhlasí s tím, že zaměstnanci by měli být schopni aspoň nějaké reakce na jejich potřeby, když už ne okamžité. Pouze 3 ze 100 respondentů uvedlo, že takovou službu spíše neočekává ani u těch nejlepších internetových obchodů.

Avšak pouze 12 respondentů se setkala s okamžitou reakcí na své požadavky. 23 respondentů uvedlo, že jejich zkušenost odpovídala okamžité reakci, kterou očekávali, téměř pokaždé a 50 respondentů bylo spokojeno s reakcí zaměstnance na jejich individuální požadavky i v případě, že tato reakce nenastala okamžitě. U 9 respondentů očekávání nebylo téměř nebo vůbec naplněno.

Otázka č. 21

Očekávání Nejlepší internetové obchody s parfémů věnují maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků (objednání zboží aktuálně nenabízeného).

Vnímání Společnost NAKUPTEUNAS.CZ věnuje maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků (doobjednání zboží aktuálně nenabízeného).

Tab. 3.4.5.4 Poměr očekávání a vnímání respondentů otázky č. 21

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	\hat{x}	\bar{x}
O	0	1	0	1	3	5	29	33	28	8	7,7
V	0	0	3	2	11	18	27	25	14	7	6,95

Zdroj: vlastní výzkum, vlastní výpočet

28 respondentů vždy očekává maximální pozornost k jejich specifickým požadavkům u všech nejlepších internetových obchodů. 33 respondentů považuje tuto službu za velmi důležitou součást práce. 29 respondentů si myslí, že zaměstnanci nejlepších internetových obchodů by mělo věnovat maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků, avšak sami její splnění neočekávají v plné míře. 1 respondent zastává názor, že i ty nejlepší internetové obchody nevěnují maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků.

14 respondentů bylo naprosto spokojeno s tímto přístupem k zákaznickým požadavkům. 25 respondentů se této služby dočkalo, avšak očekávalo provedení na trochu

lepší úrovni. 27 respondentů bylo spokojeno s provedením, tak jak si mysleli, že jim pozornost bude věnována, což ale z internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ nedělá obchod výrazně odlišujícím se od ostatních. 5 respondentů se domnívá, že jejich specifickým požadavkům nebyla věnována maximální pozornost. 11 respondentů si myslí, že jim byla věnována naprosto běžná pozornost zaměstnanců a nic navíc.

Vyhodnocení pro dimenzi empatie

Tab. 3.4.5.5 Výpočet mezery dimenze empatie

Otázka	Zkušenost	Očekávání	Mezera	Průměr pro aspekt
18.	6,57	7,62	-1,05	
19.	6,77	7,54	-0,77	
20.	6,8	7,55	-0,75	
21.	6,95	7,7	-0,75	-0,0332

Zdroj: vlastní výpočet

Porovnáním s předchozí dimenzí průměr pro aspekt jistoty dochází opět k zhoršení poskytovaných služeb. Dostali jsme se na hodnotu -0,0332 průměrného bodu. Nejvýraznější neshoda nastává u otázky 18, která výrazně vyčnívá nad ostatními mezerami, které jsou téměř stejné a stabilní.

Srovnáním mezer vypočítaných přepočtením na průměrné hodnoty bodu a na základě nejvyšších dosažených četností u jednotlivých otázek dochází jen k minimálním rozdílům. Přepočtené hodnoty bodů téměř odpovídají hodnotám bodů s nejvyššími četnostmi a zkresluje tak výsledky jen minimálně.

3.4.6 Vyhodnocení celkové 5. mezery

Vyhodnocení celkové mezery

Tab. 3.4.6.1 Výpočet celkové 5. mezery

Dimenze	Průměr pro aspekt	Celková mezera
Hmotné zajištění	-0,0241	
Spolehlivost	-0,0412	
Odpovědný přístup	-0,0193	
Jistota	-0,0206	
Empatie	-0,0332	
Výpočet celkové mezery		-0,02768

Zdroj vlastní výpočet

Po přepočtení průměrných bodů jednotlivých mezer, celková mezera nevyšla až tak špatně v porovnání s mezerami jednotlivými. Výsledek celkové rezervy odpovídá průměrnému

uspokojování zákazníků avšak ne na úrovni, kterou očekávají, a to i v případě, že neočekávají uskutečnění služby na té nejlepší úrovni, proto jsou zde důvody pro změnu.

Zhodnocení důležitosti jednotlivých dimenzí

Tab. 3.4.6.2 Důležitost jednotlivých dimenzí

Dimenze	Důležitost
Hmotné zajištění	1,32
Spolehlivost	2,61
Odpovědný přístup	2,24
Empatie	1
Jistota	1,93

Zdroj: vlastní výzkum

Úkolem respondentů mělo být sestavení pořadí jednotlivých dimenzí podle důležitosti, kterou jim sami připisují. Pořadí podle důležitosti je tedy následující:

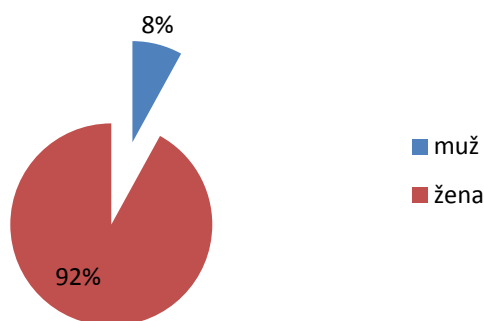
1. Spolehlivost
2. Odpovědný přístup
3. Jistota
4. Hmotné zajištění
5. Empatie

Při rozhodování se, ve které oblasti jako první začneme provádět změny, měly bychom se řídit tímto rozdělením. Je to odraz názorů zákazníků o tom, která dimenze je pro ně nejdůležitější. Postup, který jsem uvedla výše, tedy začínat od dimenzí, kde byla mezera nejmenší, odpovídá i tomuto rozdělení. Služby jsou relativně správně poskytovány, s prostorem na změnu. Tuto mezeru je tedy potřeba vyplnit a stačí k tomu pár krůčků. Tyto malé kroky ke změnám, budou mít vliv na celkové vnímání zákazníků.

Poměr mezi dotazovanými respondenty

V dotazníkovém šetření docházelo k selekci respondentů podle pohlaví a kraje ve kterém bydlí.

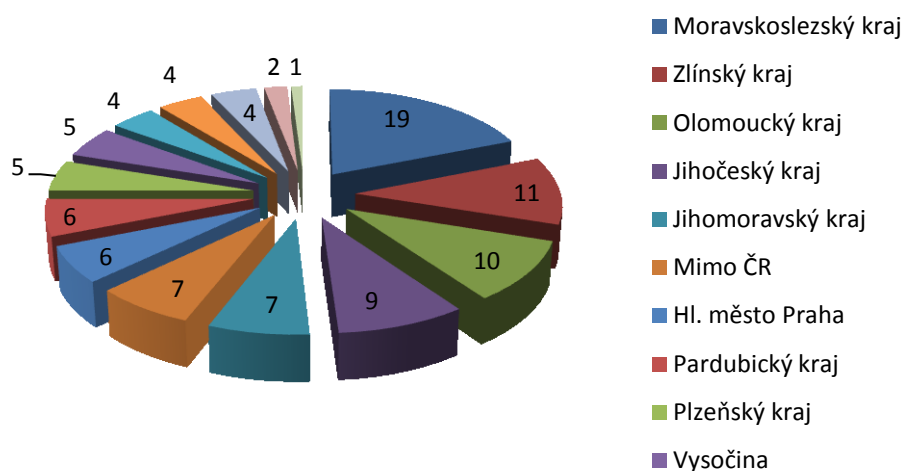
Graf 3.4.6.1 Poměr mezi respondenty



Zdroj: vlastní výzkum

92 respondentů ze 100 dotázaných bylo ženami. Tak vysoké číslo je odrazem specifického sortimentu, který internetový obchod NAKUPTEUNAS.CZ nabízí. Majitelka sama při konzultaci ohledně dotazníků uvedla, že pokud objednávku vyřizují muži, často se jedná o koupi dárku. Také při konzultaci uvedla, že pokud objednávku uskutečňuje muž, často se ptá na její názor a žádá o radu ohledně vhodnosti výběru. Tyto „mužské objednávky“ jsou však prý sporadické, čemuž odpovídají i tyto výsledky.

Graf 3.4.6.2 Demografické rozdělení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Podle rozčlenění jednotlivých krajů je patrné, že nejčastěji objednávky přicházejí z Moravskoslezského, Zlínského a Olomouckého kraje. V Moravskoslezském kraji budou zákazníci především preferovat možnost osobního převzetí objednaného zboží, což jejich náklady srazí na minimum.

Nízká četnost nákupů u posledních 4 krajů může být způsobena větší konkurencí na trhu, a pokud má zákazník možnost si zboží objednat z oblasti, která je mu blíže a cena jej vyjde prakticky stejně, je pro něj jasná volba jiný internetový obchod. Zákazníci také často předpokládají, že zboží se k nim dostane dříve, než když by muselo cestovat napříč celou republikou. Současně zde existuje větší pravděpodobnost poškození nebo ztráty zásilky způsobené několikerou přejímkou zboží v jednotlivých depech.

4. Návrhy a doporučení

K jednotlivým návrhům a doporučením byl zpracován diagram příčin a následků, který napomáhá k zjištění a navrhnutí řešení problému, které jsou umístěny v příloze.

4.1 Návrhy a doporučení pro dimenzi hmotného zajištění

V případě této dimenze není důvod se znepokojovat výslednou hodnotou. Vzhledem k tomu že hmotným zajištěním jsou internetové stránky, jejich vzhled, přehlednost, a šíře nabízeného sortimentu, je jakékoli nedostatky snadné velice rychle odstranit, nebo spíše opravit. Před jakýmkoli úpravami, bych však volila postup opětovného dotazování se zákazníků na konkrétní věci, například umístěním záložky VAŠE PŘÍPOMÍNKY, a až po získání potřebných informací, bych zahájila úpravu.

Modernost internetových stránek odpovídá očekávání zákazníků a tak na nich není co měnit. Samozřejmě je důležité vzhled stránek občas obměnit. Přeci jenom barvy, vzhled, obrázky, fotky a celkový design je to, co nového zákazníka jako první přitáhne.

Špatná přehlednost byla druhou nejhorší částí této dimenze. Problémy mohou být zapříčiněny špatným uspořádáním záložek na internetových stránkách, špatným uspořádáním produktů. Důležitá je také šíře sortimentu, čím více výrobků nabízíme, tím snáze se může zákazník v jejich množství ztratit. Jako řešení bych zvolila provést korekturu odbornou firmou, která se tímto zabývá. Další možností je přizvat zákazníky a zeptat se přímo jich, co jim vyhovuje a co ne. Současně v nich vzbudíme pocit důležitosti, že nám na jejich názorech záleží a chceme, aby byli spokojeni. Nesmíme opomenout také subjektivní pocity zákazníků.

Problémy týkající se orientace na internetových stránkách obchodu vznikají na základě subjektivního pocitu jednotlivých zákazníků a daných okolností. Hraje roli, za jakých podmínek konkrétní zboží hledali, zda byli v časovém presu, zda měli klid, nikdo je nerušil. Často se stává, že na konkrétní věc narazíme téměř okamžitě a jindy ji hledáme podstatně delší dobu.

Co se týče šíře nabízeného sortimentu, je tato otázka velice zrádná. Mezera u této otázky nepatří k nejvyšším, ale měli bychom se zamyslet, zda je vhodné nabízet ještě více položek, než je tomu v současné době. Spíše bych se zaměřila na zrušení několika stávajících a nahradila je novými. K této změně bych přizvala i samotné zákazníky, kteří by nám mohli sdělit, které položky jim v nabídce chybí, které by rádi uvítali, a položky, které se téměř neprodávají, nebo se neprodávají vůbec, bych úplně zrušila. Není důležité nabízet tisíce položek, ale položky, které zákazníci chtějí a nakupují je. Pokud by zákazník chtěl něco navíc, je otázkou managementu, zda mu vyhoví a případně doobjedná zboží, které normálně

nenabízí. S šířkou sortimentu existuje také možnost záměny zboží jak na straně obchodu, tak zákazníka. Pokud je položek moc, a jsou si podobné, obě strany se mohou jednoduše splést. To pak vyvolá další problémy, jako je zaslání špatného zboží a následná výměna, která celý proces nadále prodlužuje. Je tedy zapotřebí každý druh výrobku označit tak, aby k chybám nedocházelo.

Při zjišťování problémů a jejich následků jsem vycházela z Obr. 4.1.1, viz příloha.

4.2 Návrhy a doporučení pro dimenzi spolehlivosti

První na co bych se v této dimenzi zaměřila, je otázka č. 9, zabývající se výměnou zboží neprodleně po obdržení. Z velikosti mezery je více než patrné, že zákazníci s průběhem této služby nejsou spokojeni a očekávají mnohem více, než je jim nabízeno a poskytnuto. Zákazníci jsou netrpěliví, chtějí ušetřit čas a vše požadují včas, což by mohlo být důvodem k tomu, aby u NAKUPTEUNAS.CZ dále nenakupovali. Zákazníci jsou přeci jenom nedočkaví už při samotné dodávce, natož když musí zboží zasílat zpět a opět čekat na vyřízení a odeslání nového, jiného zboží, proto není vhodné dobu vyřízení výměny, či reklamace zbytečně prodlužovat.

Tyto nedostatky mohou vznikat na základě nejen pomalého vyřízení, ale také z pocitů zákazníků, který nabyl dojmu, že zaměstnanec obchodu je neochoten mu zboží vyměnit okamžitě, nebo si mohl vyslechnout výčitky, proč si daný výrobek neobjednal hned napoprvé. Také zde může dojít ke komunikačnímu šumu, kdy si zákazník myslí, že jej nechceme dostatečně rychle obsloužit a vymlouváme se na nedostatek zboží. Zákazník si myslí, že jej klameme, ale přitom to může být pravda. Z toho vyplývá, že zaměstnanci, kteří mají na starosti kontakt se zákazníky jakéhokoli obchodu, musí držet své emoce na uzdě. Vždy se chovat vstřícně a mile a správně vysvětlit stávající situaci. Existuje řada kurzů zabývajících se asertivním chováním ve formě školení.

Internetový obchod může být spokojen se stávajícím systémem identifikace a popisu zboží, nemusí nic měnit, ale v budoucnu na současné kvalitě nesmí polevovat.

Problémy s dostupností zboží jsou nejčastěji zapříčiněny špatnou objednávkou ze strany obchodu, špatnou aktualizací stránek, nedostupností zboží přímo u dodavatele, neuvedením dostupnosti zboží. Nedostatky vznikající pochybením obchodu lze odstranit správným nastavením systému. Stanovit minimální množství, které nám může zůstat naskladněno a jakmile se k této hranici přiblížíme, systém by nás měl upozornit, a my následně zboží objednat. Pokud je chyba pouze na straně zaměstnance, tak je vhodným řešením postih za neplnění úkolů. Zaměstnanec je za svou práci placen a tak ji musí konat

zodpovědně a svědomitě. Jelikož je však majitelka obchodu svým jediným zaměstnancem, je logické, že pokutu si sama sobě účtovat nebude. Její chyby však mohou být způsobeny nepozorností, přepracováním, nedostatkem času. Nejrychlejším možným řešením je přijmout zaměstnance alespoň na výpomoc.

Co se týče problému na straně dodavatele, tak jeho problémy moc ovlivnit nemůžeme. Ale můžeme nastavit naši smlouvu tak, že pokud nám dodá jiné zboží, dodá jej pozdě nebo vůbec, bude postihnut pokutou, nebo částka, kterou bychom měli zaplatit, bude adekvátně snížena.

Potvrzování objednávek je důležitou částí procesu, která ujišťuje zákazníky o vyřízení jejich objednávky. Bohužel mnoho respondentů uvedlo, že s touto službou spokojeni nebyli a nepředčila jejich očekávání. Měli bychom zjistit, zda je problém v tom, že majitelka obchodu je zároveň svým jediným zaměstnancem, který má na starosti veškeré věci, od aktualizace stránek, příjmu objednávek a zboží, po balení a odesílání. Pokud tento fakt způsobuje problémy s potvrzováním objednávek včas, bylo by namístě opět pouvažovat, zda není vhodné přijmout nového zaměstnance na výpomoc.

Zboží je zasíláno v celofánu, ale občas se stává, že je potřeba překontrolovat přijaté zboží a zda se v krabičce nachází parfém, který tam má být. V případě potřeb pro manikúru, se často stává, že zákazník objednává věci po jednotlivých kusech, ale když je zboží dodáváno, tak mnoho produktů je baleno hromadně, a není možné, aby se zboží dále zasílalo zákazníkům v originálním balení jednotlivě. Tyto potřeby jsou často dosti křehké a i po pojištění balíku se stává, že personál přepravní služby s nimi nezachází opatrně a tak může dojít k poškození zboží, což už ale není chybou internetového obchodu. Řešením je dostatečně pojistit balík, křehké zboží řádně označit, každý kus zboží poctivě zabalit.

Podrobnější pohled na problémy je zobrazen v Obr. 4.2.1 viz příloha.

4.3 Návrhy a doporučení pro dimenzi odpovědného přístupu

Zákazníci byli v zásadě spokojeni s dodávkou zboží, kterou internetový obchod na svých stránkách uvádí. Nedostatky mohou být způsobeny ze strany procesu příjmu a vychystávání objednávek, nebo také mohou být chyby na straně společnosti, která dodávku zboží zákazníkovi zabezpečuje a kterou si zákazníci sami vybrali. Pokud si zákazník vybere produkt např. ve středu, uhrazená platba se na účet obchodu přičte ve čtvrtek a zboží je vychystáno, zásilkovou službou vyzvednuto v pátek, nastává problém, kdy zboží po přijetí platby nebude doručeno do 3 dnů, ale až další týden v pondělí, tedy 4. den od přijetí platby. V případě

zasílání zboží na dobírku, se doba přizpůsobuje dobou doručení uváděnou na stránkách České pošty.

Spíše bychom se měli zabývat tím, co zákazník považuje za včasnou dopravu. Zabezpečení včasné dopravy podle mého mínění znamená, že personál jakéhokoli obchodu zajistí dopravu neprodleně po přijetí platby a potvrzení zákazníkovi, že platba byla přijata. Pokud má však obchod sjednány s dodavatelskou službou určité termíny, například odvoz zboží 2x týdně, tak si zákazník musí počkat na daný termín. Pro řešení této situace bych volila metodu upozornění ve zprávě o přijetí platby, že zboží bude odesláno toho a toho data. Tímto se vyhneme jakýmkoli nedorozuměním.

Největší problém nastává, pokud si zákazník objednává zboží například v noci, nemůže očekávat, že mu přijde potvrzení objednávky e-mailem po pár minutách. To je problém nakupování po internetu, kdy se mnoho zákazníků domnívá, že pokud si nakoupí zboží ve večerních hodinách, tak ještě v tu dobu bude jejich objednávka vyřízena, vychystána a druhý den ráno odeslána. V případě kamenného obchodu s prodejnou jsou tyto problémy odbourány otevírací dobou, která je závazná, ale internetový obchod otevírací dobu nemá. Tak kde je chyba? V netolerantnosti zákazníků, kteří chtějí všechno včas a ihned? Nebo personál obstarávající chod internetového obchodu?

Majitelka obchodu by si měla dávat pozor na správné vyřizování reklamací, co se jejich doby týče. Zákazníci uvedli, že ne vždy reklamace proběhla, tak jak měla. Proto je dobré si tyto věci kontrolovat. Nejjednodušší je si doručené reklamace zapsat v den přijetí a ihned zapsat do kdy nejpozději musí být reklamace vyřízena. Tak se vyhne jakýmkoli stížnostem ze strany zákazníků a vše bude probíhat tak jak má.

Respondenti současně nabyli dojmu, že personál obchodu se jim zdá příliš zaneprázdněný na to, aby se jim řádně věnoval. Zaneprázdněnost je způsobena dlouhým vyřizováním hovorů, e-mailů, objednávek, balením. Na jednoho člověka toho je opravdu moc a proto by bylo vhodné přijmout zaměstnance na výpomoc, pokud ne na stálý úvazek jak už jsem uvedla v kapitolách výše.

Při hledání a řešení problémů, jsem vycházela z Obr. 4.3.1, viz příloha.

4.4 Návrhy a doporučení pro dimenzi jistoty

Když shrneme výsledek mezery jistoty, tak zákazníci jsou nespokojeni s přístupem k zákazníkům. Jejich představám neodpovídá finální poskytnutí služeb. Domnívají se, že zaměstnanci nemají vynikající znalosti o produktech, které prodávají, tak aby zákazníkům mohli poskytnout plnohodnotnou radu a tak jim také pomoci.

Jelikož zaměstnanci pravděpodobně neposkytují plnou pomoc zákazníkům a nevycházejí jim vstříc v takovém rozsahu, v jakém si zákazníci představují, že by mohli, vyvolává pocit minimální důvěry, která není dostačující a může zapříčinit, že zákazníci budou příště radši nakupovat jinde. S tím je spojeno i poskytování slevy, což je v podstatě odměnou zákazníkům, že se neustále vracejí a utrácejí u nás peníze. Přeci jenom, jejich utracené peníze, jsou příjmem obchodu.

Všechny tyto nedostatky se posléze odráží v mínění respondentů, že zaměstnancům internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ až tak nezáleží na jejich spokojenosti. Avšak spokojený zákazník je vracející se zákazník. Problémy v jedné dimenzi na sebe nabalují problémy, které vznikají v dalších a dalších.

Jako řešení situace bych opět volila zamyšlení se majitelky nad myšlenkou příjmu jednoho zaměstnance, který ji bude vypomáhat. Bude se moci soustředit na požadavky jednotlivých zákazníků, maximálně jim vycházet vstříc a část povinností, které nejsou v přímém kontaktu se zákazníky jako vychystávání a balení zboží, může přesunout na nového zaměstnance. Samozřejmě je zde také otázka peněz. Přijmutí zaměstnance znamená zvýšení nákladů, ale pokud to bude mít za následek možnost se více věnovat zákazníkům a uspokojovat tak jejich potřeby na maximum, myslím si, že tento výdaj bude ve srovnání se zvýšením tržeb dostatečně malý, aby se majitelce obchodu vyplatil. Podrobný náhled na problémy a jejich následky na Obr. 4.4.1 viz příloha.

4.5 Návrhy a doporučení pro dimenzi empatie

Otázkou je, čím byly tyto výsledky zapříčiněny. Zda došlo k pochybení na straně majitelky, že nevyřídila elektronickou poštu ihned, ale třeba až za dva dny. Nebo zda byla situace zapříčiněna nezvednutím telefonu v nevhodnou chvíli. Samozřejmě se také musíme ptát, zda zákazník nevolal například půl hodiny před příjezdem zaměstnance do práce, kdy by zákazníkovi ani nebyl schopný pomoci. Řešením je uvést na internetových stránkách od kdy do kdy je možné zaměstnance na uvedeném čísle zastihnout.

Opět bychom se měli podrobně zabývat, proč u mnoha respondentů nebyly naplněny jejich představy o individuálním přístupu. Musím se tudíž vrátit k myšlence, že v majitelčiných silách není, jako jediného zaměstnance, se věnovat každému zákazníkovi zvlášť a od každého si vyslechnout jejich prosby.

S tím souvisí i problém s okamžitou reakcí na požadavky zákazníka a také s věnováním maximální pozornosti specifickým potřebám. Od problémů s komunikací se odvíjí chyby v poskytování individuálního přístupu a také se zpožďuje reakce na požadavky

zákazníků, a tudíž nelze věnovat zákazníkům maximální pozornost k naplnění jejich potřeb. Tyto problémy jdou ruku v ruce. Pokud nebude odstraněn problém s komunikací se zákazníky, nedojde k zlepšení ani u dalších částí celkového problému. Pokud nebudou delegovány některé povinnosti na jinou osobu, nebudou odstraněny nedostatky. Podrobnější přehled problémů na Obr. 4.5.1 viz příloha.

4.6 Shrnutí

Ve všech oblastech zákazník nedostal to, co od služby očekával a kvalita služeb je pro něj zklamáním a to především v případě hmotného zajištění a jistoty. Jak už jsem uvedla v předchozí podkapitole, špatný výsledek v dimenzi jistoty, byl způsoben nakumulováním vzniklých nedostatků v dimenzích předchozích.

Proto bych se jako prvními nezabývala zvyšováním kvality služeb v dimenzích s nejhoršími výsledky, ale zvyšováním kvality v dimenzích spolehlivosti, odpovědného přístupu a empatie. V těchto oblastech jsou mezery nižší, tzn., že většina zákazníků je se službami v zásadě spokojena, ale pokud zapracujeme na zlepšení poskytování služeb, ovlivní to vnímání zákazníků celkově, ne jen pro danou oblast. Pokud nebudou služby uvedeny do souladu s očekáváním v těchto oblastech, nikdy nedojde k zlepšení vnímání v oblastech jistoty. Zvyšováním kvality hmotného zajištění bych se zabývala jako posledními. Na prvním místě by měly stát ty činnosti, které jsou podmíněny kontaktem zaměstnance internetového obchodu se zákazníkem, a tudíž jsou rozhodující pro existenci obchodu.

Pravděpodobným řešením je možnost delegovat některé povinnosti, spočívajících pouze na bedrech majitelky obchodu, na někoho jiného. Dále nastavením jiných podmínek se společnostmi, které využívá k doručení zásilek zákazníkům. Neuvádět na internetových stránkách přesné počty dní doručení objednávek, protože podmínky pro zajištění objednávek se neustále mění. Často se stává, že chyba není na straně obchodu, ale jejich dodavatele. Proto bych upravila i podmínky ve smlouvě s dodavatelem a za zpoždění dodávky zboží nastavit určité sankce, které donutí druhou stranu dodržovat předem stanovené termíny. Tím budou také eliminovány problémy s odesláním zboží zákazníkům včas. Uvést na internetových stránkách ke kontaktům na zaměstnance obchodu také dobu, po kterou mohou volat. Nebude tak docházet k nedorozuměním, kdy si zákazník myslí, že mu zaměstnanec záměrně nezvedl pracovní telefon, když už měl po pracovní době. Za zásadní změnu, považuji příjem schopného zaměstnance, brigádníka, aby se majitelka mohla zaměřit na opravdu důležité věci. Zákazníka nezajímá, jestli chod internetového obchodu zabezpečuje jeden člověk nebo deset lidí.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit elektronický obchod NAKUPTEUNAS.CZ, analyzovat úroveň kvality tohoto obchodu prostřednictvím dotazníkového šetření, zabývajícím se spokojeností zákazníků poměrem jejich očekávání k reálným zkušenostem. Zjistit jak respondenti tento elektronický obchod ve skutečnosti vnímají.

V teoretické části bakalářské práce byly vymezeny základní pojmy jednotlivých aspektů kvality, podstata elektronických obchodů a aspekty spokojenosti zákazníků. Byly popsány nástroje plánování, řízení, prokazování a zlepšování kvality a popis použité metodiky pro dotazníkové šetření. Smyslem výzkumu bylo poskytnout elektronickému obchodu NAKUPTEUNAS.CZ zpětnou vazbu, jak je vnímána úroveň kvality obchodu jeho zákazníky. Má práce měla přinést poznatky nutné pro využití k dalším postupům pro vytváření lepších podmínek pro zákazníky a zdokonalení stávajících systémů podle názorů respondentů.

Pro vyplnění potřebného množství dotazníků byla nesmírně důležitá ochota respondentů věnovat svůj drahocenný čas tomuto výzkumu a zamyslet se nad svými očekáváními a potřebami. Respondenti si jsou podle výsledků výzkumu dobře vědomi toho, co od internetových obchodů očekávají, jaké úrovně by měly poskytované služby dosahovat. Bohužel však musím konstatovat, že z výsledků je více než patrná určitá nespokojenost respondentů. V mnoha případech úroveň kvality poskytnutých služeb nedosahovala ani úrovně původního očekávání. A tudíž kvalita internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ nedosahuje potřebné úrovně. Na druhou stranu respondenti svou ochotou poskytli možnost k nápravě. Vyplněním dotazníků také dali najevo, že jim na tomto elektronickém obchodu záleží, rádi zde nakupují a byli by rádi za změny, které nebudou ku prospěchu pouze těmto dotázaným.

Myslím si, že informace z již provedeného šetření by měly elektronickému obchodu NAKUPTEUNAS.CZ sloužit jako základní nastínění existujících problémů, kterými je důležité se podrobně zabývat. Elektronický obchod NAKUPTEUNAS.CZ by měl provést další dotazníková šetření, rozdělených do samostatných částí zabývajících se jednotlivými problémy a podrobněji je specifikovat. Tím by získal další informace, o kvalitě a spokojenosti svých zákazníků, potřebných k zahájení nápravě stávající situace.

Pokud bych měla zhodnotit výsledek výzkumu, hodnotila bych záporně, i přesto, že celková nespokojenost zákazníků nedosahovala zcela nejhorších výsledků.

Seznam použité literatury

1. BARTOŇ, Jaroslav. *Současné trendy v systémech managementu kvality*. Praha: Český normalizační institut, 2006. 28 s. ISBN 80-7283-217-4 (brož.)
2. BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0 (brož.).
3. ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT: ČSN EN ISO 9000. Praha: Český normalizační institut, 2009.
4. ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT: ČSN EN ISO 9001. Praha: Český normalizační institut, 2009.
5. ČESKÝ NORMALIZAČNÍ INSTITUT: ČSN EN ISO 9004. Praha: Český normalizační institut, 2009.
6. ČSJ: *Moderní plánování jakosti výrobku (APQP) a plán regulace: příručka*. 2. vyd. Praha: ČSJ, 1995. 114 s. ISBN 80-02-01179-1
7. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4 (brož.).
8. FREHR, Hans-Ulrich. *Total quality management: zlepšení kvality podnikání: příručka vedoucích sil*. 1. vyd. Brno: Unis, 1995. 258 s. ISBN 3-446-17135-5
9. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, Roman a Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. NENADÁL, Jaroslav a Darja NOSKIEVIČOVÁ a Růžena PETŘÍKOVÁ a Jiří PLURA a Josef TOŠENOVSKÝ. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
13. PARKIN, John. *Podnikání podle Amazon.com.: tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě*. 1. vyd. Bratislava: Eugenica, 2010. 248 s. ISBN 978-80-8100-183-3.
14. PLURA, Jiří. *Plánování a neustálé zlepšování jakosti*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 244 s. ISBN 80-7226-543-1.

15. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
16. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
17. SENGE, Peter M. *Pátá disciplína. Teorie a praxe učící se organizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, 429 s. ISBN 978-80-7261-162-1
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9 (brož.)
19. VEBER, Jaromír a kol. *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislativa, systémy, metody, praxe*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010, 359 s. ISBN 978-80-7261-210-9
20. Elektronické obchodování [online] [staženo 2013 – 02 – 20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>
21. FRANEK, Jiří. SERVQUAL [online]. Vystaveno 31. 12. 2005. [staženo 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/stranka/whatis/>
22. NAKUPTEUNAS.CZ, 2010. [online]. [staženo 2013-15-2]. Dostupné z: <http://www.nakupteunas.cz/>
23. ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, *OECD Guide to Measuring the information Society 2011*. [online]. [staženo 2013–04–8] Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264113541-en>
24. STIEBNER, Ondřej. *Prozkoumávání jednorozměrných dat*. Olomouc, 2008. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta přírodovědecká, Katedra matematické analýzy a aplikací matematiky.

Seznam zkratek

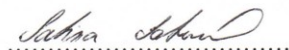
ACSI	American Customer Satisfaction Index
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
C2A	Customer to Administration
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
ECSI	European Customer Satisfaction Index
FMEA	Failure Mode and Effect Analysis
FTA	Fault Tree Analysis
G2G	Government to Government
ICT	Information and Communication Technology
IS	Information System
ISO	International Organization for Standardization
JIT	Just in Time
NASA	National Aeronautics and Space Administration
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
P2P	Peer to Peer
PDCA	Plan-Do-Check-Act
QC Story	Quality Control Story
QFD	Quality Function Deployment
SPC	Statistical Process Control
TPM	Total Productive Maintenance
WV	Wolsvagen

Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



jméno a příjmení studenta

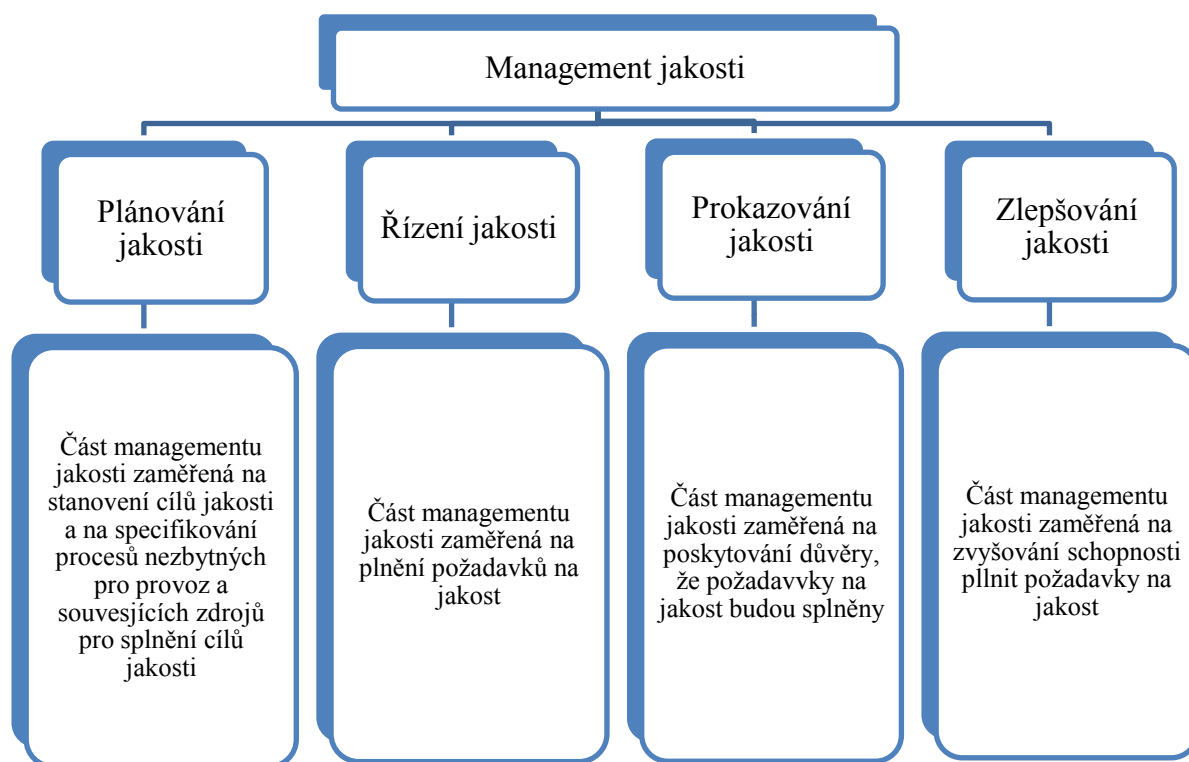
Seznam příloh

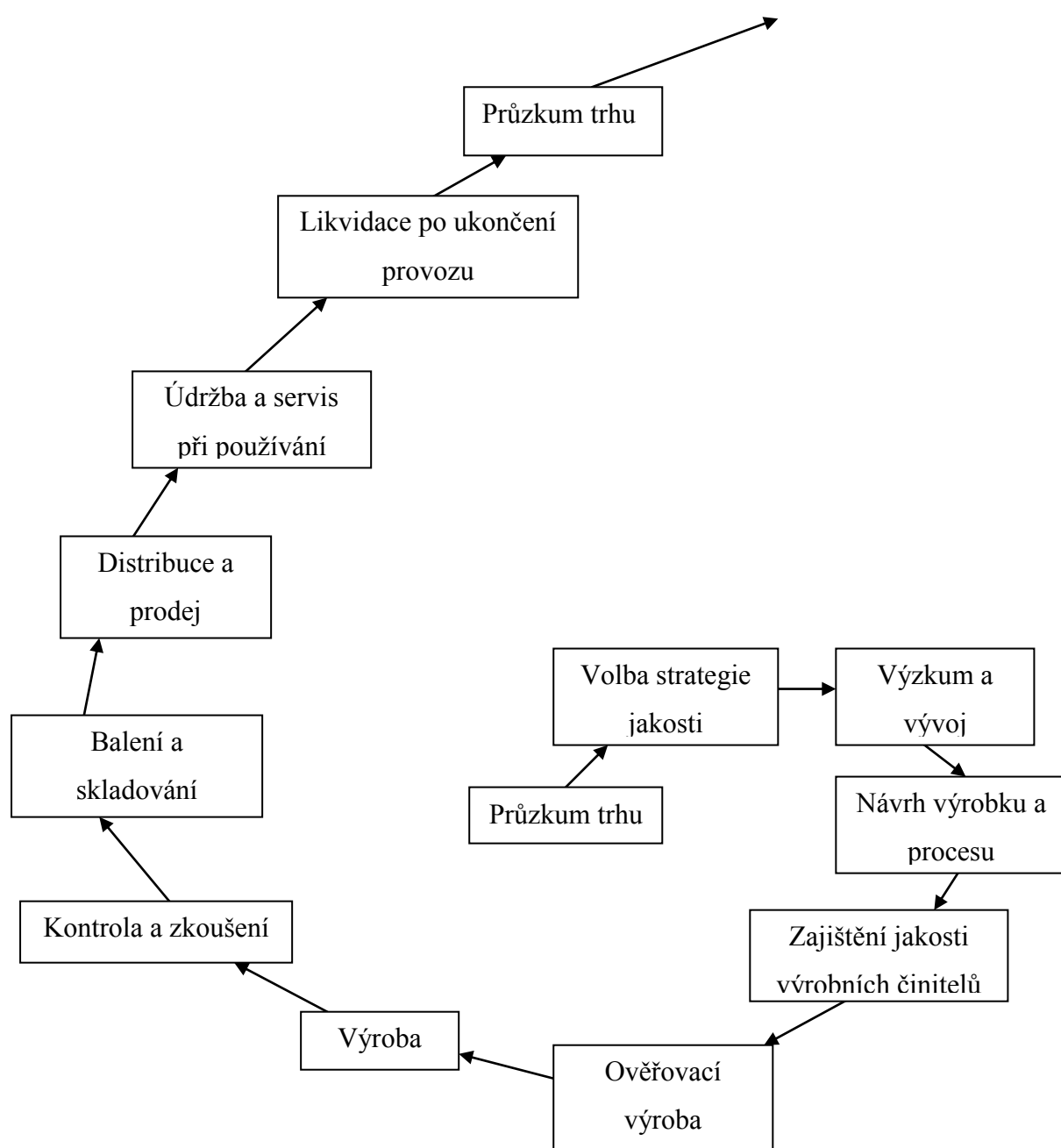
- Příloha č. 1: Obr. 2.1.1.1 Soubory procesů managementu jakosti
- Příloha č. 2: Obr. 2.1.2.1 Spirála jakosti
- Příloha č. 3: Obr. 2.1.2.2 Dům kvality
- Příloha č. 4: Obr. 2.1.5.1 Cyklus PDCA
- Příloha č. 5: Obr. 2.3.4.1 Vztahy hypotetických proměnných indexu spokojenosti zákazníka
- Příloha č. 6: Obr. 2.3.5.1 GAP model
- Příloha č. 7: Obr. 2.3.6.1 Základní struktura diagramu příčin a následků
- Příloha č. 8: Obr. 2.5.1.1 Rozdělení statistických znaků
- Příloha č. 9: Dotazník
- Příloha č. 10: Tab. 2.2.1.1 Klasifikace služeb
- Příloha č. 11: Tab. 2.5.2.1 Tabulkové rozdělení četností
- Příloha č. 12: Absolutní, relativní a kumulativní vyjádření četností otázek zaměřených na očekávání zákazníků v tabulkovém rozdělení.
- Příloha č. 13: Absolutní, relativní a kumulativní vyjádření četností otázek zaměřených na vnímání zákazníků v tabulkovém rozdělení
- Příloha č. 14: Výpočet mezer jednotlivých dimenzí a celkové 5. mezery
- Příloha č. 15: Diagramy příčin a následků pro jednotlivé dimenze

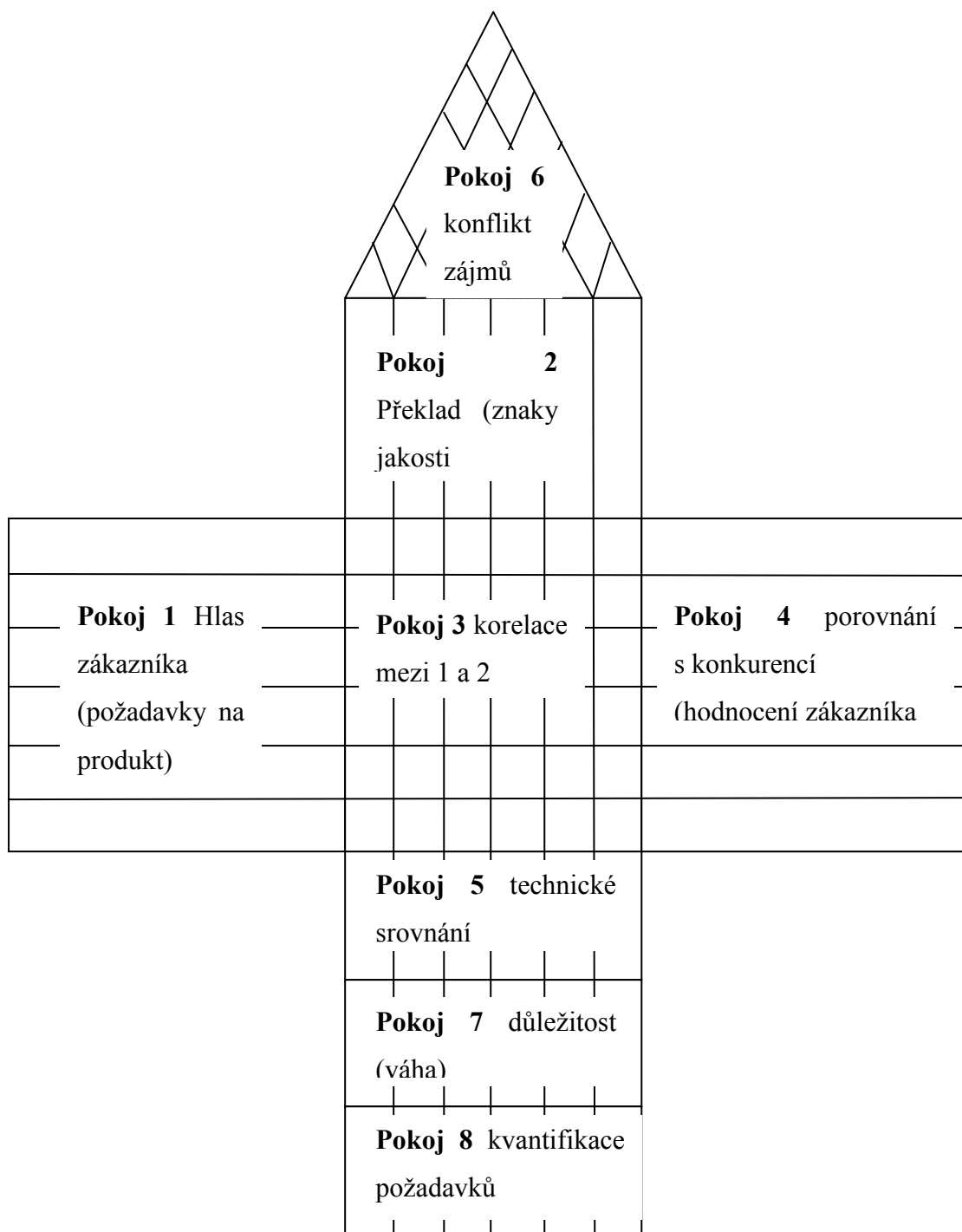
Příloha č. 1

Obr. 2.1.1.1 Soubory procesů managementu jakosti v souladu s ČSN EN ISO 9000:2006

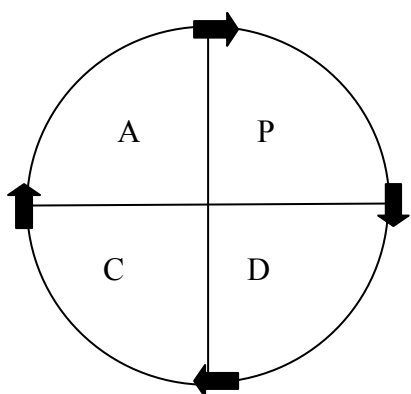
Zdroj: [12]





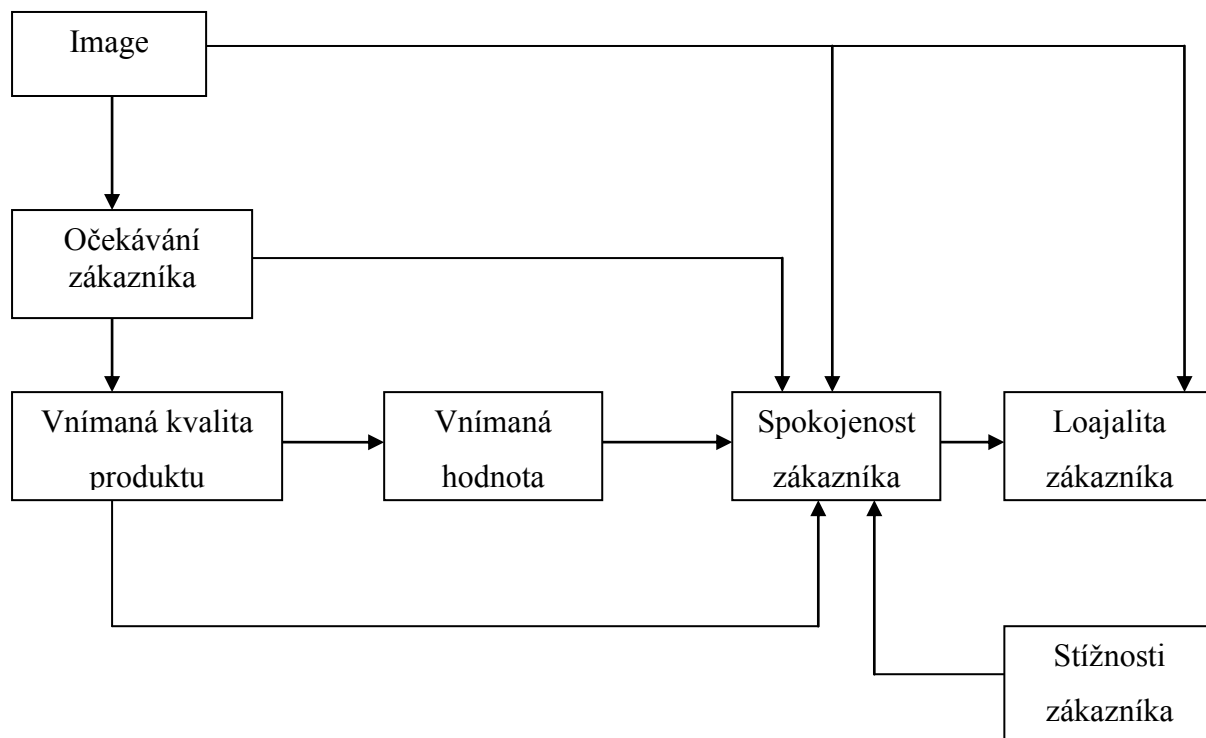


Obr. 2.1.5.1 Cyklus PDCA [14]

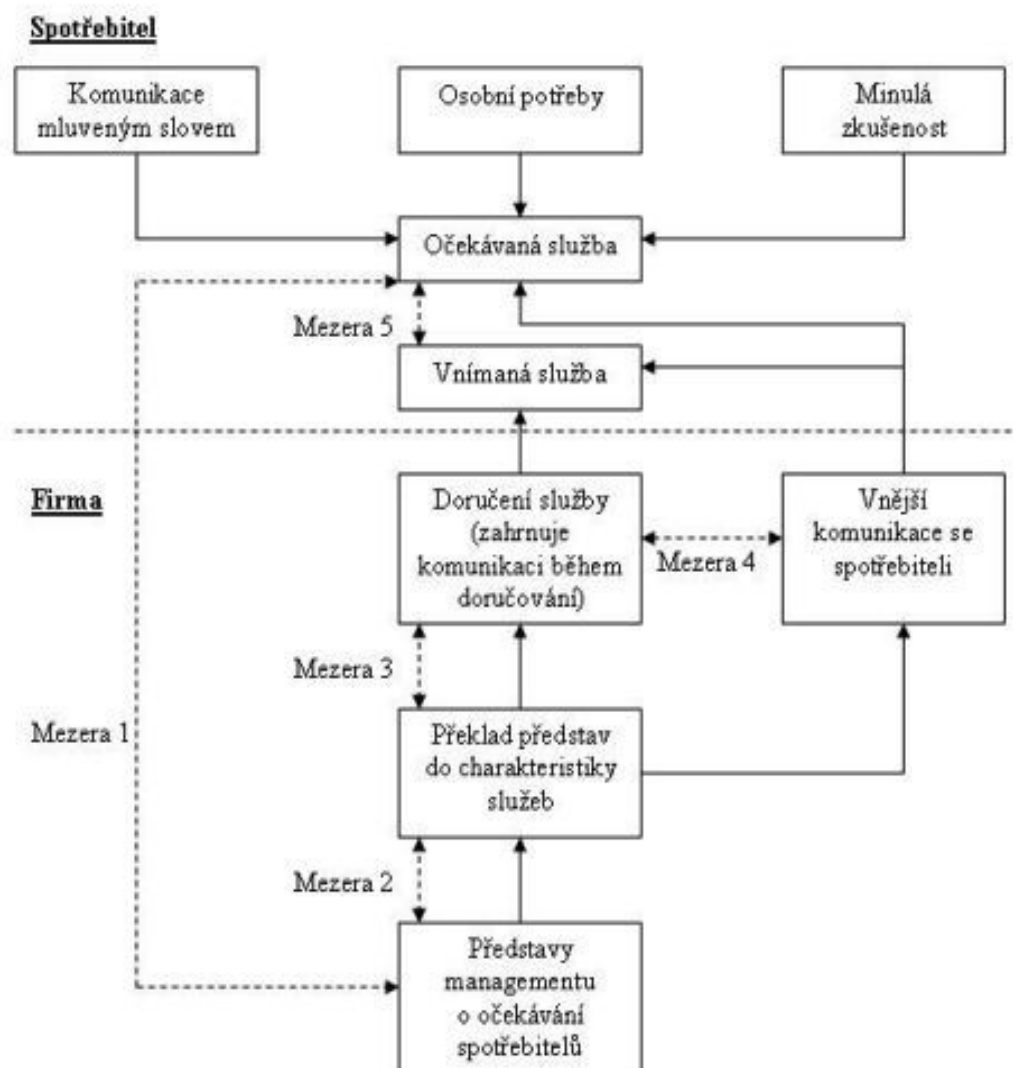


Plan	(Plánuj)	vypracování plánu aktivit zlepšování
Do	(Vykonej)	realizace plánovaných činností
Check	(Zkontroluj)	monitorování a zhodnocení dosažených výsledků (včetně porovnání s očekávanými výsledky)
Act	(Reaguj)	reakce na dosažené výsledky a provedení vhodné úpravy procesu

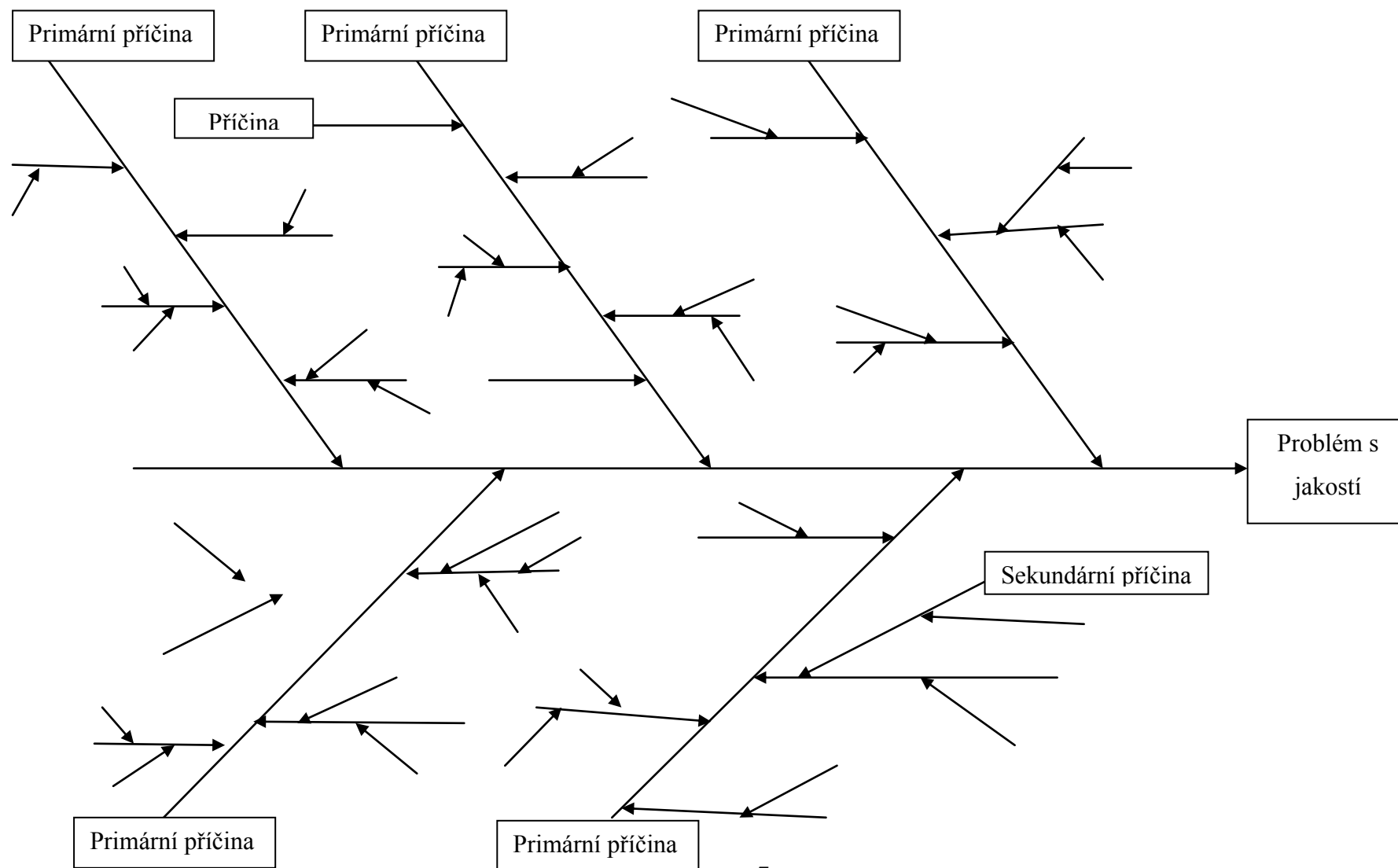
Obr. 2.3.4.1 Vztahy mezi hypotetickými proměnnými indexu spokojenosti zákazníka [7]

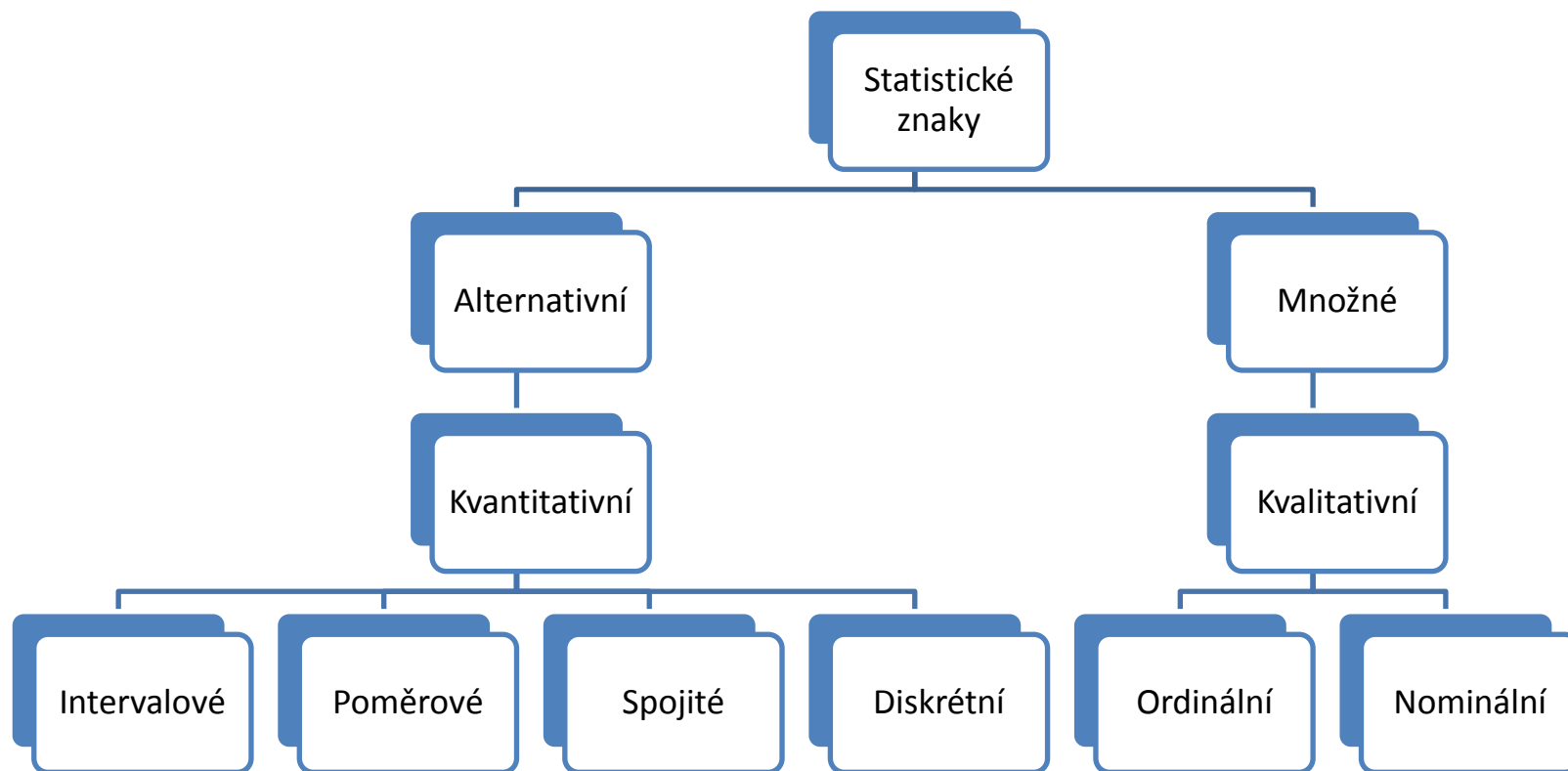


Obr. 2.3.5.1 GAP model [21]



Obr. 2.3.6.1 základní struktura diagramu příčin a následků [14]





Příloha č. 10 Dotazník

Vážený respondente, chtěl/a bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník se týká zhodnocení kvality nejlepších internetových obchodů s parfémy. Vámi poskytnuté odpovědi budou sloužit pouze pro účely této bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas.

V první části, prosím, označte Vaše očekávání ohledně splnění následujících výroků: (1 – zcela nesouhlasím, 9 – zcela souhlasím)

1. Webové stránky nejlepších internetových obchodů s parfémy vypadají moderně.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. Webové stránky nejlepších internetových obchodů s parfémy jsou přehledné.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. Na webových stránkách nejlepších internetových obchodů s parfémy je jednoduché se orientovat.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4. Nejlepší internetové obchody s parfémy nabízí široký výběr zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

5. Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy uvádějí detailní popis zboží (délka, váha, rozměry, materiál).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy uvádějí aktuální dostupnost nabízeného zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

7. Nejlepší internetové obchody s parfémy potvrzují objednávky v době, kterou garantují na svých stránkách.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. Nejlepší internetové obchody s parfémy nabízejí zboží v perfektním stavu (nepoškozené, nerozbalené, nepoužité).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

9. Nejlepší internetové obchody s parfémy vyřizují výměnu zboží neprodleně a ihned po obdržení vráceného zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

10. Nejlepší internetové obchody s parfémy dodržují dodací lhůtu uvedenou ve svých obchodních podmínkách.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

11. Nejlepší internetové obchody s parfémy vždy poskytují svým zákazníkům včasnou dopravu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

12. Nejlepší internetové obchody vyřizují reklamaci vždy v souladu s obchodním zákoníkem a bez zbytečných komplikací.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

13. Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémy nebudou nikdy tak zaneprázdnění, aby přijaté objednávky nevyřídili ihned.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

14. Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémy mají dostatečné znalosti, aby byli schopni poskytnout radu zákazníkům.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

15. Individuální přístup a spolehlivé chování zaměstnanců, vyvolává větší důvěru zákazníků k firmě.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

16. Nejlepší internetové obchody s parfémy poskytují slevy z nabízeného zboží (sezonní, věrností).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

17. Nejlepším internetovým obchodům s parfémů záleží na maximální spokojenosti svých zákazníků.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

18. Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů se snaží poradit a pomoci zákazníkům (komunikace pomocí e-mailu, telefonický rozhovor).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

19. Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů přistupují k jednotlivým zákazníkům individuálně.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

20. Zaměstnanci nejlepších internetových obchodů s parfémů jsou vždy připraveni neprodleně reagovat na požadavky zákazníků.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

21. Nejlepší internetové obchody s parfémů věnují maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků (objednání zboží aktuálně nenabízeného).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ve druhé části, prosím, označte Vaše vnímání ohledně splnění následujících výroků:

(1 – zcela nesouhlasím, 9 – zcela souhlasím)

1. Webové stránky společnosti NAKUPTEUNAS.CZ vypadají moderně.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. Webové stránky společnosti NAKUPTEUNAS.CZ jsou přehledné.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

3. Na webových stránkách společnosti NAKUPTEUNAS.CZ je jednoduchá orientace.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ na svých internetových stránkách nabízí široký výběr zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

5. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vždy uvádí detailní popis zboží (délka, váha, rozměry, materiál).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ uvádí aktuální dostupnost nabízeného zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

7. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ potvrzuje objednávky v době, kterou garantuje na svých stránkách internetového obchodu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ nabízí zboží v perfektním stavu (nepoškozené, nerozbalené, nepoužité).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

9. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vyřizuje výměnu zboží neprodleně a ihned po obdržení vráceného zboží.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

10. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ dodržuje dodací lhůtu uvedenou ve svých obchodních podmínkách.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

11. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vždy poskytuje svým zákazníkům včasnou dopravu.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

12. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ vyřizuje reklamaci vždy v souladu s obchodním zákoníkem a bez zbytečných komplikací.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

13. Zaměstnanci internetového obchodu NAKUPTEUNAS.CZ nebudou nikdy tak zaneprázdnění, aby přijaté objednávky nevyřídili ihned.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

14. Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ mají dostatečné znalosti, aby byli schopni poskytnout radu zákazníkům.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

15. Individuální přístup a spolehlivé chování zaměstnanců vyvolává větší důvěru zákazníků k společnosti NAKUPTEUNAS.CZ.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

16. NAKUPTEUNAS.CZ poskytují slevy z nabízeného zboží (sezonní, věrností).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

17. Společnosti NAKUPTEUNAS.CZ záleží na maximální spokojenosti svých zákazníků.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

18. Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ se snaží poradit a pomoci zákazníkům (komunikace pomocí e-mailu, telefonický rozhovor).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

19. Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ přistupují k jednotlivým zákazníkům individuálně.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

20. Zaměstnanci společnosti NAKUPTEUNAS.CZ jsou vždy připraveni neprodleně reagovat na požadavky zákazníků.

1 2 3 4 5 6 7 8 9

21. Společnost NAKUPTEUNAS.CZ věnuje maximální pozornost specifickým požadavkům svých zákazníků (doobjednání zboží aktuálně nenabízeného).

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ohodnoťte prosím důležitost jednotlivých rozměrů přiřazením jejich pořadí od 1. do 5. Místa (zvolené pořadí se může objevit pouze jednou).

(1. nejdůležitější, 5. nejméně důležité)

Hmotné zajištění (vybavení, zařízení, personál)
Spolehlivost (správné poskytnutí služby dle zadání)
Odpovědný přístup (ochota pomoci, rychle zajištění služby)
Jistota (zájem, schopnost zajistit důvěru a spokojenost)
Empatie (snaha o individuální a citlivý přístup)

Jste (prosím označte):

- muž
- žena

Bydlíte v (prosím označte):

- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní m. Praha
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Vysočina
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Mimo ČR

Tímto Vám děkuji, za Vámi věnovaný čas strávený vyplněním dotazníků a přeji Vám krásný zbytek dne.

Tab. 2.2.1.1 Klasifikace služeb [2]

Kritéria	Charakteristika	Příklad
Kdo provádí službu	Zisková organizace	Firmy (servis výrobků, hotely, aerolinie, myčka aut atd.)
	Nezisková organizace	Stát (policie, školy, hasiči), charitativní organizace (kostely, nadace, armáda spásy)
Vztah služby k výrobku	Čistý výrobek	Chléb, potraviny, mýdlo
	Výrobek doprovázený službou	Počítač – záruční opravy a servis
	Služba doprovázená hmotnými prvky	Cestování letadlem – nápoje, jídlo, časopisy
	Čistá služba	Psychoterapeut, léčitel
Pro koho je služba určena	Soukromá osoba	Oprava bot, kadeřník
	Firma	Účetnictví

Příloha č. 11

Tab. 2.5.2.1 Tabulkové rozdělení četností [23]

Varianta znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i
x_1	n_1	n_1	p_1	p_1
x_2	n_2	$n_1 + n_2$	p_2	$p_1 + p_2$
....
x_k	n_k	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	p_k	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$
Celkem	$\sum_{i=1}^k n_i = n$	-	$\sum_{i=1}^k p_i = 1$	-

Příloha č. 12 Absolutní, relativní a kumulativní vyjádření četností otázek zaměřených na očekávání zákazníků.

Tab. 1* Výpočet četností otázky č. 1

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	2	2	0,02	0,02	2
2	1	3	0,01	0,03	2
3	2	5	0,02	0,05	6
4	2	7	0,02	0,07	8
5	4	11	0,04	0,11	20
6	10	21	0,1	0,21	60
7	28	49	0,28	0,49	196
8	37	86	0,37	0,86	296
9	14	100	0,14	1	126
Sumarizace	100		1		716

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,16$$

Tab. 2* Výpočet četností otázky č. 2

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	0	1	0	0,01	0
4	1	2	0,01	0,02	4
5	0	2	0	0,02	0
6	13	15	0,13	0,15	78
7	36	51	0,36	0,51	252
8	28	79	0,28	0,79	224
9	21	100	0,21	1	189
Sumarizace	100		1		749

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 7,49$$

Tab. 3* Výpočet četností otázky č. 3

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	2	2	0,02	0,02	6
4	2	4	0,02	0,04	8
5	2	6	0,02	0,06	10
6	10	16	0,1	0,16	60
7	19	35	0,19	0,35	133
8	47	82	0,47	0,82	376
9	18	100	0,18	1	162
Sumarizace	100		1		755

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,55$$

Tab. 4* Výpočet četností otázky č. 4

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	2	2	0,02	0,02	2
2	1	3	0,01	0,03	2
3	1	4	0,01	0,04	3
4	5	9	0,05	0,09	20
5	7	16	0,07	0,16	35
6	11	27	0,11	0,27	66
7	23	50	0,23	0,5	161
8	24	74	0,24	0,74	192
9	26	100	0,26	1	234
Sumarizace	100		1		715

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,15$$

Tab. 5* Výpočet četností otázky č. 5

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	1	2	0,01	0,02	3
4	2	4	0,02	0,04	8
5	5	9	0,05	0,09	25
6	13	22	0,13	0,22	78
7	18	40	0,18	0,4	126
8	29	69	0,29	0,69	232
9	31	100	0,31	1	279
Sumarizace	100		1		753

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,53$$

Tab. 6* Výpočet četností otázky č. 6

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	0	1	0	0,01	0
5	2	3	0,02	0,03	10
6	12	15	0,12	0,15	72
7	21	36	0,21	0,36	147
8	33	69	0,33	0,69	264
9	31	100	0,31	1	279
Sumarizace	100		1		775

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,75$$

Tab. 7* Výpočet četností otázky č. 7

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	2	3	0,02	0,03	8
5	1	4	0,01	0,04	5
6	9	13	0,09	0,13	54
7	22	35	0,22	0,35	154
8	34	69	0,34	0,69	272
9	31	100	0,31	1	279
Sumarizace	100		1		775

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,75$$

Tab. 8* Výpočet četností otázky č. 8

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	1	1	0,01	0,01	1
2	0	1	0	0,01	0
3	0	1	0	0,01	0
4	0	1	0	0,01	0
5	3	4	0,03	0,04	15
6	9	13	0,09	0,13	54
7	24	37	0,24	0,37	168
8	31	68	0,31	0,68	248
9	32	100	0,32	1	288
Sumarizace	100		1		774

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,74$$

Tab. 9* Výpočet četností otázky č. 9

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	3	3	0,03	0,03	9
4	0	3	0	0,03	0
5	4	7	0,04	0,07	20
6	12	19	0,12	0,19	72
7	17	36	0,17	0,36	119
8	39	75	0,39	0,75	312
9	25	100	0,25	1	225
Sumarizace	100		1		757

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,57$$

Tab. 10* Výpočet četností otázky č. 10

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	1	1	0,01	0,01	4
5	2	3	0,02	0,03	10
6	6	9	0,06	0,09	36
7	25	34	0,25	0,34	175
8	24	58	0,24	0,58	192
9	42	100	0,42	1	378
Sumarizace	100		1		795

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,95$$

Tab. 11* Výpočet četností otázky č. 11

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	2	2	0,02	0,02	10
6	8	10	0,08	0,1	48
7	17	27	0,17	0,27	119
8	35	62	0,35	0,62	280
9	38	100	0,38	1	342
Sumarizace	100		1		799

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,99$$

Tab. 12* Výpočet četností otázky č. 12

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	2	3	0,02	0,03	8
5	5	8	0,05	0,08	25
6	8	16	0,08	0,16	48
7	17	33	0,17	0,33	119
8	30	63	0,3	0,63	240
9	37	100	0,37	1	333
Sumarizace	100		1		776

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,76$$

Tab. 13* Výpočet četností otázky č. 13

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	10	10	0,1	0,1	50
6	12	22	0,12	0,22	72
7	19	41	0,19	0,41	133
8	35	76	0,35	0,76	280
9	24	100	0,24	1	216
Sumarizace	100		1		751

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,51$$

Tab. 14* Výpočet četností otázky č. 14

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	1	2	0,01	0,02	3
4	4	6	0,04	0,06	16
5	2	8	0,02	0,08	10
6	12	20	0,12	0,2	72
7	16	36	0,16	0,36	112
8	29	65	0,29	0,65	232
9	35	100	0,35	1	315
Sumarizace	100		1		762

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,62$$

Tab. 15* Výpočet četností otázky č. 15

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	2	2	0,02	0,02	2
2	0	2	0	0,02	0
3	2	4	0,02	0,04	6
4	1	5	0,01	0,05	4
5	1	6	0,01	0,06	5
6	6	12	0,06	0,12	36
7	21	33	0,21	0,33	147
8	42	75	0,42	0,75	336
9	25	100	0,25	1	225
Sumarizace	100		1		761

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,61$$

Tab. 16* Výpočet četností otázky č. 16

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	1	1	0,01	0,01	1
2	3	4	0,03	0,04	6
3	5	9	0,05	0,09	15
4	2	11	0,02	0,11	8
5	8	19	0,08	0,19	40
6	12	31	0,12	0,31	72
7	19	50	0,19	0,5	133
8	27	77	0,27	0,77	216
9	23	100	0,23	1	207
Sumarizace	100		1		698

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 6,98$$

Tab. 17* Výpočet četností otázky č. 17

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	0	1	0	0,01	0
5	3	4	0,03	0,04	15
6	7	11	0,07	0,11	42
7	19	30	0,19	0,3	133
8	34	64	0,34	0,64	272
9	36	100	0,36	1	324
Sumarizace	100		1		789

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,89$$

Tab. 18* Výpočet četností otázky č. 18

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	1	2	0,01	0,02	3
4	1	3	0,01	0,03	4
5	4	7	0,04	0,07	20
6	7	14	0,07	0,14	42
7	22	36	0,22	0,36	154
8	39	75	0,39	0,75	312
9	25	100	0,25	1	225
Sumarizace	100		1		762

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,62$$

Tab. 19* Výpočet četností otázky č. 19

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	3	4	0,03	0,04	12
5	5	9	0,05	0,09	25
6	8	17	0,08	0,17	48
7	25	42	0,25	0,42	175
8	31	73	0,31	0,73	248
9	27	100	0,27	1	243
Sumarizace	100		1		754

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,54$$

Tab. 20* Výpočet četností otázky č. 20

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	3	3	0,03	0,03	9
4	0	3	0	0,03	0
5	0	3	0	0,03	0
6	16	19	0,16	0,19	96
7	22	41	0,22	0,41	154
8	35	76	0,35	0,76	280
9	24	100	0,24	1	216
Sumarizace	100		1		755

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,55$$

Tab. 21* Výpočet četností otázky č. 21

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	0	1	0	0,01	0
4	1	2	0,01	0,02	4
5	3	5	0,03	0,05	15
6	5	10	0,05	0,1	30
7	29	39	0,29	0,39	203
8	33	72	0,33	0,72	264
9	28	100	0,28	1	252
Sumarizace	100		1		770

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,7$$

Příloha č. 13 Absolutní, relativní a kumulativní vyjádření četností otázek zaměřených na vnímání zákazníků

Tab. 1 Výpočet četností otázky č. 1**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	0	1	0	0,01	0
4	1	2	0,01	0,02	4
5	0	2	0	0,02	0
6	13	15	0,13	0,15	78
7	36	51	0,36	0,51	252
8	28	79	0,28	0,79	224
9	21	100	0,21	1	189
Sumarizace	100		1		749

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 7,49$$

Tab. 2 Výpočet četností otázky č. 2**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	1	2	0,01	0,02	3
4	5	7	0,05	0,07	20
5	17	24	0,17	0,24	85
6	25	49	0,25	0,49	150
7	29	78	0,29	0,78	203
8	12	90	0,12	0,9	96
9	10	100	0,1	1	90
Sumarizace	100		1		649

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,49$$

Tab. 3 Výpočet četností otázky č. 3**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	3	3	0,03	0,03	9
4	8	11	0,08	0,11	32
5	18	29	0,18	0,29	90
6	20	49	0,2	0,49	120
7	29	78	0,29	0,78	203
8	14	92	0,14	0,92	112
9	8	100	0,08	1	72
Sumarizace	100		1		638

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,38$$

Tab. 4 Výpočet četností otázky č. 4**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	2	2	0,02	0,02	6
4	13	15	0,13	0,15	52
5	10	25	0,1	0,25	50
6	20	45	0,2	0,45	120
7	23	68	0,23	0,68	161
8	19	87	0,19	0,87	152
9	13	100	0,13	1	117
Sumarizace	100		1		658

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,58$$

Tab. 5 Výpočet četností otázky č. 5**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	12	12	0,12	0,12	60
6	5	17	0,05	0,17	30
7	14	31	0,14	0,31	98
8	23	54	0,23	0,54	184
9	46	100	0,46	1	414
Sumarizace	100		1		786

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,86$$

Tab. 6 Výpočet četností otázky č. 6**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	4	5	0,04	0,05	12
4	5	10	0,05	0,1	20
5	11	21	0,11	0,21	55
6	22	43	0,22	0,43	132
7	13	56	0,13	0,56	91
8	27	83	0,27	0,83	216
9	17	100	0,17	1	153
Sumarizace	100		1		681

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 6,81$$

Tab. 7 Výpočet četností otázky č. 7**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	2	2	0,02	0,02	4
3	5	7	0,05	0,07	15
4	7	14	0,07	0,14	28
5	20	34	0,2	0,34	100
6	12	46	0,12	0,46	72
7	25	71	0,25	0,71	175
8	16	87	0,16	0,87	128
9	13	100	0,13	1	117
Sumarizace	100		1		639

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,39$$

Tab. 8 Výpočet četností otázky č. 8**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	1	1	0,01	0,01	1
2	1	2	0,01	0,02	2
3	0	2	0	0,02	0
4	3	5	0,03	0,05	12
5	9	14	0,09	0,14	45
6	18	32	0,18	0,32	108
7	15	47	0,15	0,47	105
8	33	80	0,33	0,8	264
9	20	100	0,2	1	180
Sumarizace	100		1		717

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,17$$

Tab. 9 Výpočet četností otázky č. 9**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	2	2	0,02	0,02	4
3	10	12	0,1	0,12	30
4	9	21	0,09	0,21	36
5	13	34	0,13	0,34	65
6	26	60	0,26	0,6	156
7	20	80	0,2	0,8	140
8	12	92	0,12	0,92	96
9	8	100	0,08	1	72
Sumarizace	100		1		599

$$\hat{x} = 6$$

$$\bar{x} = 5,99$$

Tab. 10 Výpočet četností otázky č. 10**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
6	12	12	0,12	0,12	72
7	28	40	0,28	0,4	196
8	37	77	0,37	0,77	296
9	23	100	0,23	1	207
Sumarizace	100		1		771

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,71$$

Tab. 11 Výpočet četností otázky č. 11**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	3	3	0,03	0,03	12
5	4	7	0,04	0,07	20
6	12	19	0,12	0,19	72
7	18	37	0,18	0,37	126
8	34	71	0,34	0,71	272
9	29	100	0,29	1	261
Sumarizace	100		1		763

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 7,63$$

Tab. 12 Výpočet četností otázky č. 12**

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	2	2	0,02	0,02	4
3	4	6	0,04	0,06	12
4	7	13	0,07	0,13	28
5	0	13	0	0,13	0
6	16	29	0,16	0,29	96
7	18	47	0,18	0,47	126
8	20	67	0,2	0,67	160
9	33	100	0,33	1	297
Sumarizace	100		1		723

$$\hat{x} = 9$$

$$\bar{x} = 7,23$$

Tab. 13** Výpočet četností otázky č. 13

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	2	2	0,02	0,02	2
2	1	3	0,01	0,03	2
3	1	4	0,01	0,04	3
4	7	11	0,07	0,11	28
5	10	21	0,1	0,21	50
6	20	41	0,2	0,41	120
7	21	62	0,21	0,62	147
8	23	85	0,23	0,85	184
9	15	100	0,15	1	135
Sumarizace	100		1		671

$$\hat{x} = 23$$

$$\bar{x} = 6,71$$

Tab. 14** Výpočet četností otázky č. 14

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	1	2	0,01	0,02	3
4	7	9	0,07	0,09	28
5	9	18	0,09	0,18	45
6	18	36	0,18	0,36	108
7	21	57	0,21	0,57	147
8	24	81	0,24	0,81	192
9	19	100	0,19	1	171
Sumarizace	100		1		696

$$\hat{x} = 8$$

$$\bar{x} = 6,96$$

Tab. 15** Výpočet četností otázky č. 15

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	2	2	0,02	0,02	6
4	3	5	0,03	0,05	12
5	13	18	0,13	0,18	65
6	18	36	0,18	0,36	108
7	25	61	0,25	0,61	175
8	23	84	0,23	0,84	184
9	16	100	0,16	1	144
Sumarizace	100		1		694

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,94$$

Tab. 16** Výpočet četností otázky č. 16

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	2	2	0,02	0,02	6
4	7	9	0,07	0,09	28
5	9	18	0,09	0,18	45
6	17	35	0,17	0,35	102
7	29	64	0,29	0,64	203
8	19	83	0,19	0,83	152
9	17	100	0,17	1	153
Sumarizace	100		1		689

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,89$$

Tab. 17** Výpočet četností otázky č. 17

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0
4	3	3	0,03	0,03	12
5	10	13	0,1	0,13	50
6	13	26	0,13	0,26	78
7	29	55	0,29	0,55	203
8	23	78	0,23	0,78	184
9	22	100	0,22	1	198
Sumarizace	100		1		725

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 7,25$$

Tab. 18** Výpočet četností otázky č. 18

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	2	2	0,02	0,02	6
4	5	7	0,05	0,07	20
5	18	25	0,18	0,25	90
6	22	47	0,22	0,47	132
7	28	75	0,28	0,75	196
8	12	87	0,12	0,87	96
9	13	100	0,13	1	117
Sumarizace	100		1		657

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,57$$

Tab. 19** Výpočet četností otázky č. 19

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	1	1	0,01	0,01	3
4	2	3	0,02	0,03	8
5	17	20	0,17	0,2	85
6	18	38	0,18	0,38	108
7	35	73	0,35	0,73	245
8	15	88	0,15	0,88	120
9	12	100	0,12	1	108
Sumarizace	100		1		677

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,77$$

Tab. 20** Výpočet četností otázky č. 20

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	1	1	0,01	0,01	2
3	3	4	0,03	0,04	9
4	5	9	0,05	0,09	20
5	6	15	0,06	0,15	30
6	23	38	0,23	0,38	138
7	27	65	0,27	0,65	189
8	23	88	0,23	0,88	184
9	12	100	0,12	1	108
Sumarizace	100		1		680

$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,8$$

Tab. 21** Výpočet četností otázky č. 21

x_i	Absolutní četnost n_i	Absolutní kumulativní četnost N_i	Relativní četnost p_i	Relativní kumulativní četnost F_i	$x_i n_i$
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
3	3	3	0,03	0,03	9
4	2	5	0,02	0,05	8
5	11	16	0,11	0,16	55
6	18	34	0,18	0,34	108
7	27	61	0,27	0,61	189
8	25	86	0,25	0,86	200
9	14	100	0,14	1	126
Sumarizace	100		1		695

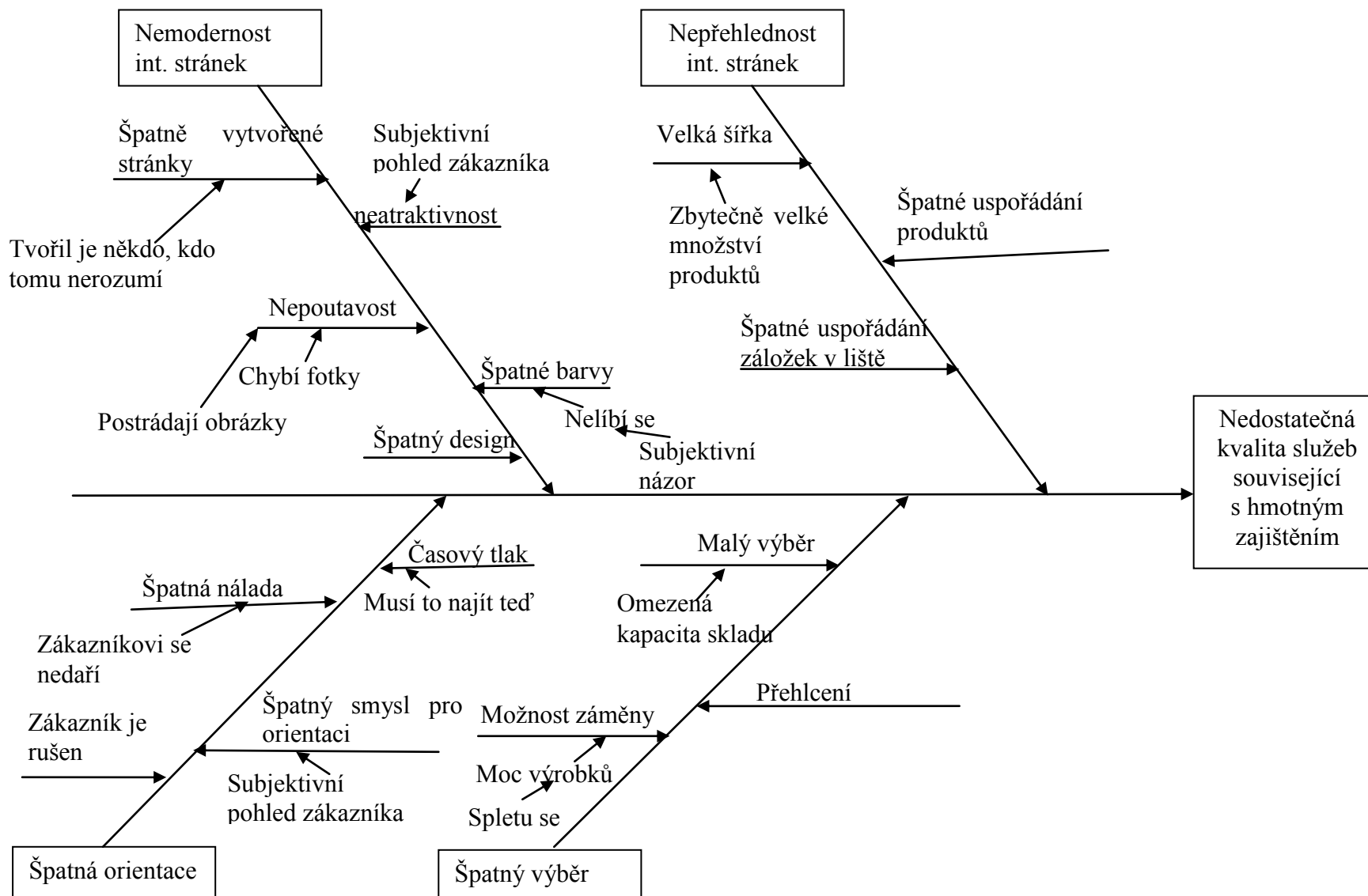
$$\hat{x} = 7$$

$$\bar{x} = 6,95$$

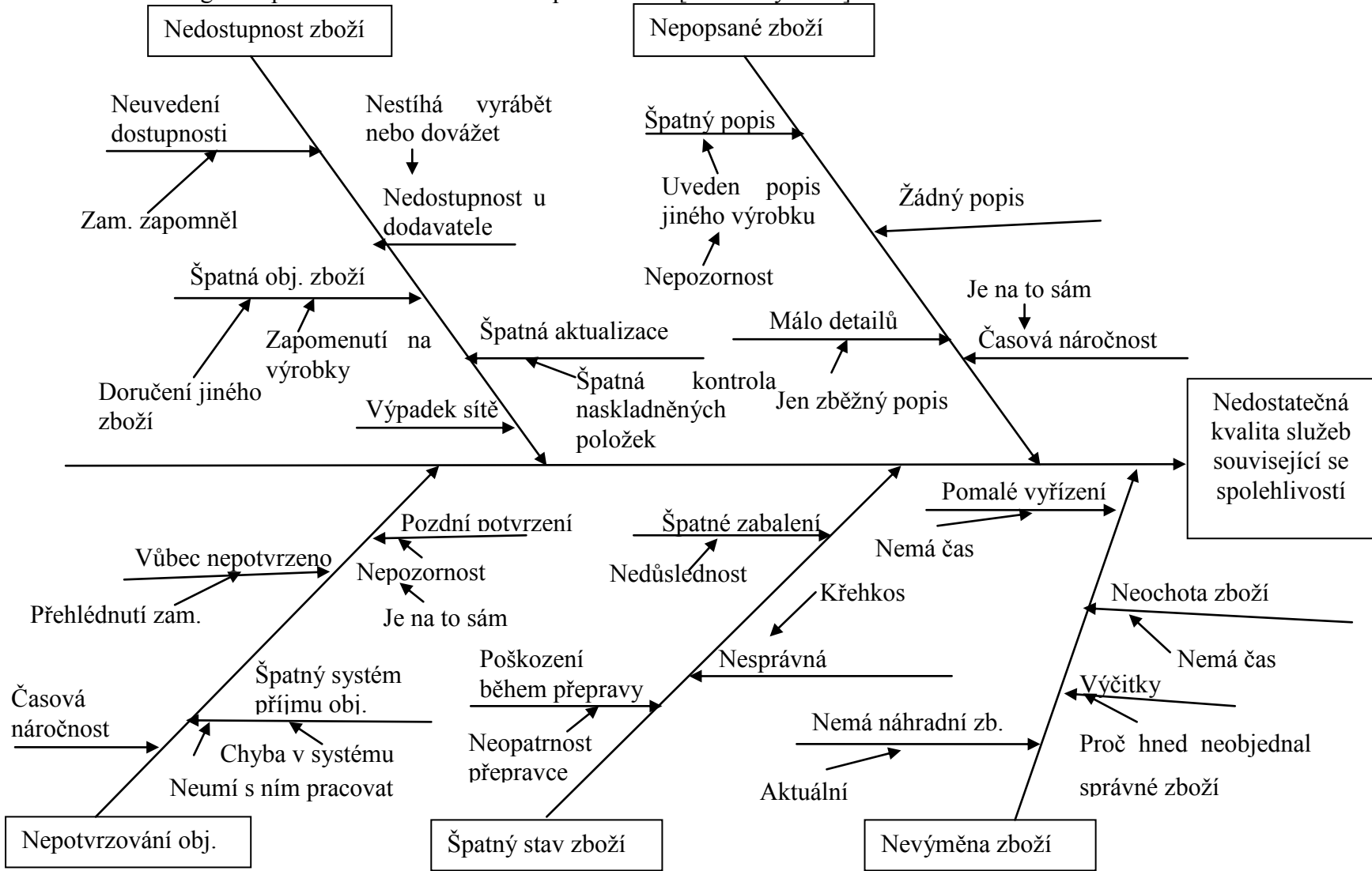
Tabulka 1***

Aspekt	Otázka	Vnímání	Očekávání	Mezera 5	Průměr pro aspekt
Hmotné zajištění	1	7,49	7,16	0,33	
	2	6,49	7,49	-1	
	3	6,38	7,55	-1,17	
	4	6,58	7,15	-0,57	-0,0241
Spolehlivost	5	7,86	7,53	0,33	
	6	6,81	7,75	-0,94	
	7	6,39	7,75	-1,36	
	8	7,17	7,74	-0,57	
	9	5,99	7,57	-1,58	-0,0412
Odpovědný přístup	10	7,71	7,95	-0,24	
	11	7,63	7,99	-0,36	
	12	7,23	7,76	-0,53	
	13	6,71	7,51	-0,8	-0,0193
Jistota	14	6,96	7,62	-0,66	
	15	6,94	7,61	-0,67	
	16	6,89	6,98	-0,09	
	17	7,25	7,89	-0,64	-0,0206
Empatie	18	6,57	7,62	-1,05	
	19	6,77	7,54	-0,77	
	20	6,8	7,55	-0,75	
	21	6,95	7,7	-0,75	-0,0332
Celkové skóre pro mezeru 5					-0,02768

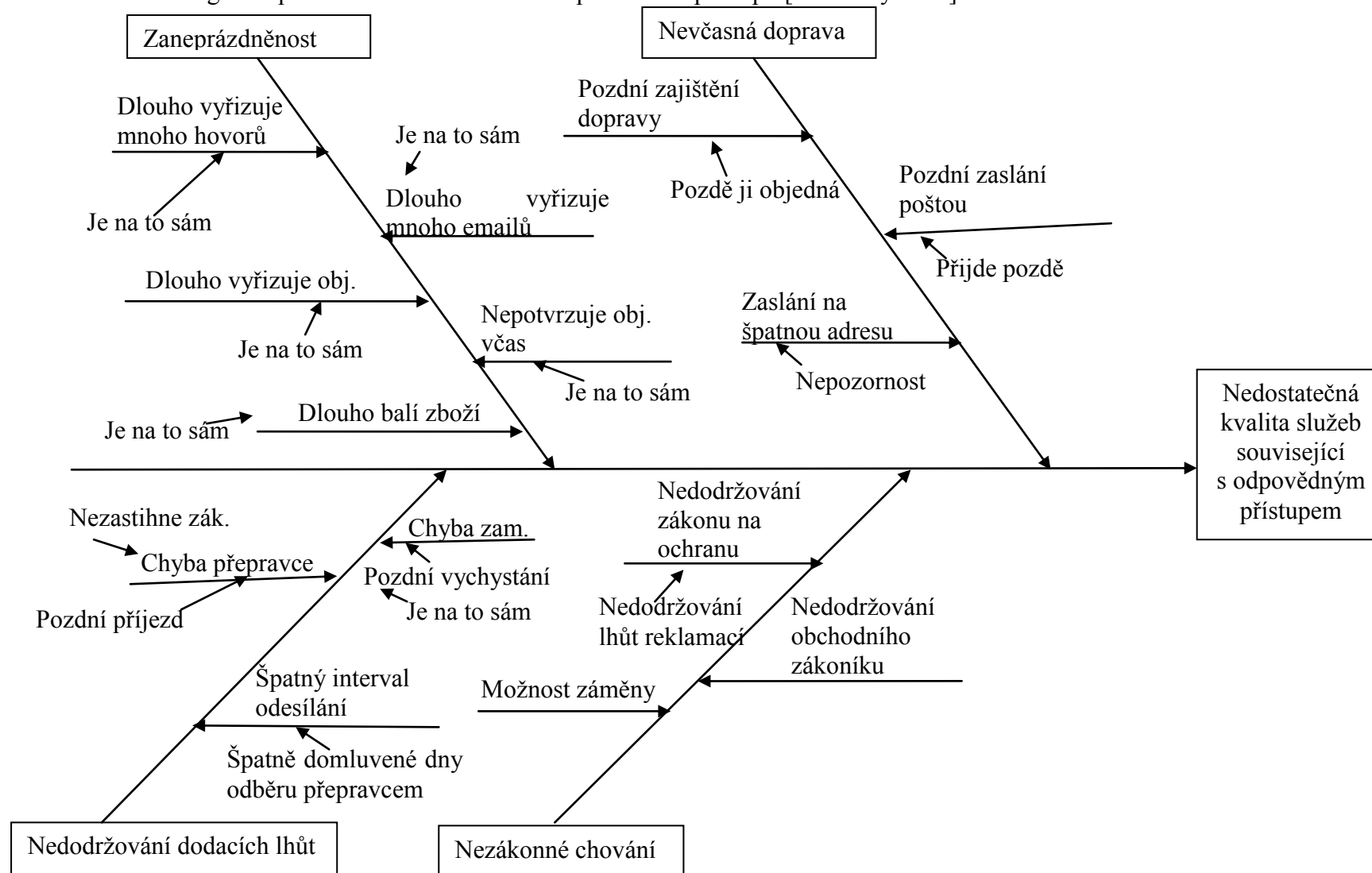
Obr. 4.1.1 Struktura diagramu příčin a následků dimenze hmotného zajištění [vlastní výzkum]



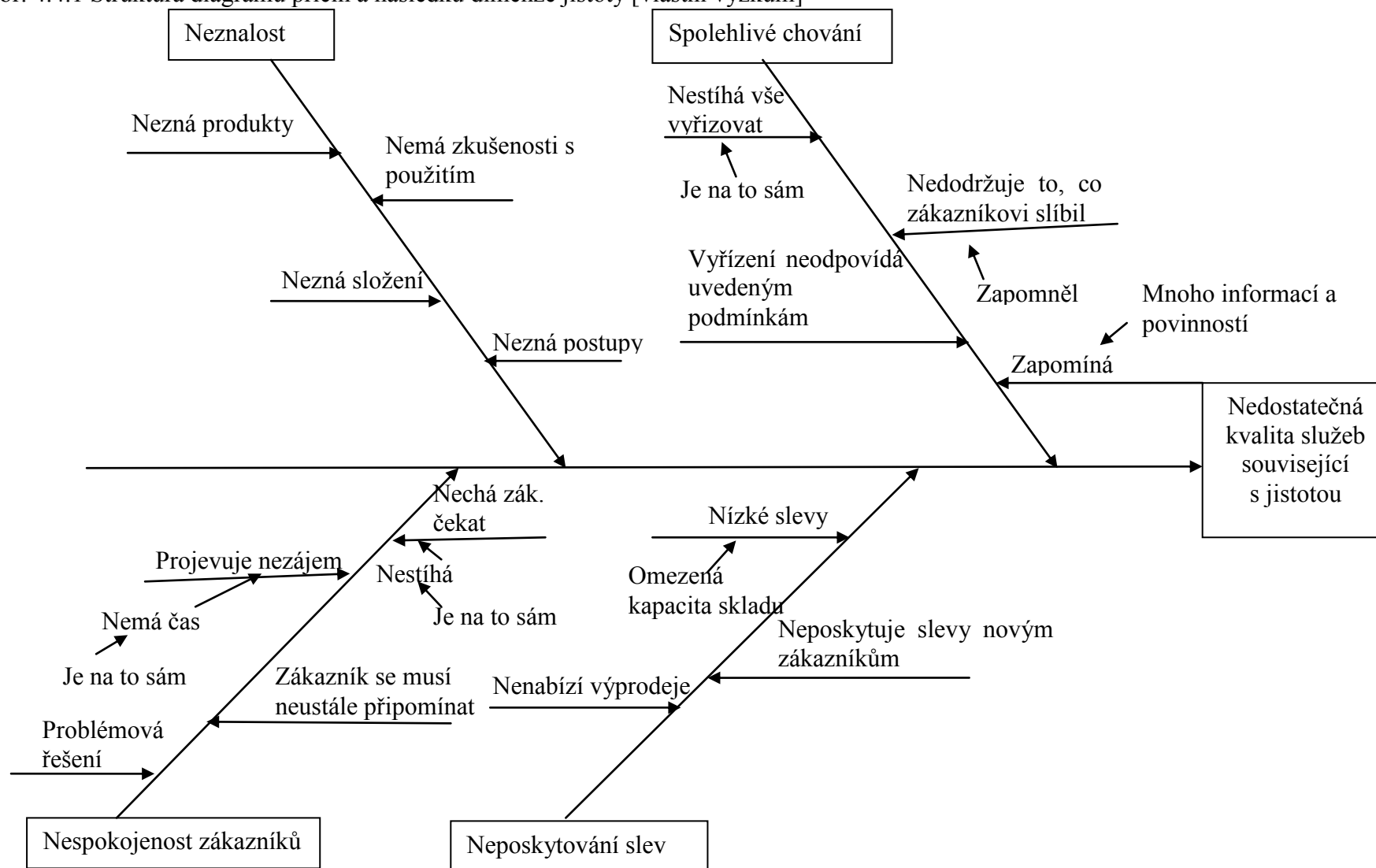
Obr. 4.2.1 Struktura diagramu příčin a následků dimenze spolehlivosti [vlastní výzkum]



Obr. 4.3.1 Struktura diagramu příčin a následků dimenze odpovědného přístupu [vlastní výzkum]



Obr. 4.4.1 Struktura diagramu příčin a následků dimenze jistoty [vlastní výzkum]



Obr. 4.5.1 Struktura diagramu příčin a následků dimenze empatie [vlastní výzkum]

